

Facultat de Ciències de la Comunicació

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Título

EL NUEVO MODELO DE CONSUMO EN CHINA.

EL CASO DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Autora

Lu Ling

Tutora

Joana Gallego

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura

14 de Junio de 2015

EL NUEVO MODELO DE CONSUMO EN CHINA.

EL CASO DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Lu Ling

Resumen

El siguiente trabajo de investigación trata de analizar el nuevo modelo de consumo en China impulsado por la globalización, la política de reforma y apertura, el desarrollo económico y la transformación de la cultura élite en la cultura de masas mediante la investigación de las actuales revistas femeninas internacionales en el continente chino.

Para llevar a cabo el estudio primero se contextualiza la historia y el desarrollo de las revistas femeninas internacionales en la industria editorial china. Luego el estudio se desarrolla con el análisis de contenido sobre la publicidad directa e indirecta contenida en las revistas, así como el análisis de las imágenes femeninas típicas de cinco revistas femeninas internacionales más populares que cuentan con versión digital: *Shi Shang COSMOPOLITAN*, *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE*, *Fu Shi Yu Mei Rong Vogue*, *Rayli Fu Shi Yu Mei Rong* y *Mina*.

Las conclusiones más importantes de este trabajo han sido: el hecho de que exista una considerable demanda por parte de los consumidores chinos, estimulada a su vez por los anunciantes de productos de lujo de procedencia internacional. Se puede afirmar que el nuevo el modelo de consumo cultural se encuentra en fase de crecimiento; y destacamos que los tres modelos de mujer que presentan las revistas femeninas, la tradicional, la moderna y la andrógina fomentan una conducta irracional de compra en las mujeres con el objetivo de inducir a las consumidoras a imitar una imagen que se asimile a la de las celebridades u otras figuras de éxito representadas en tales publicaciones.

RESUM

El present treball d'investigació tracta d'analitzar el nou model de consum que s'ha imposat a Xina impulsat per la globalització, la política de reforma i apertura, el desenvolupament econòmic i la transformació de la cultura d'èlit en la cultura de masses. Aquesta recerca i es fa mitjançant l'anàlisi de les actuals revistes femenines internacionals presents en el continent xinès.

Per a dur a terme l'estudi, primer es contextualitza la història i el desenvolupament de les revistes femenines internacionals en la indústria editorial xinesa. Després l'estudi s'amplia amb l'anàlisi del contingut, i específicament de la publicitat directa i indirecta continguda en les revistes, així com l'anàlisi de les imatges femenines típiques de cinc de les més famoses revistes internacionals que compten amb edició digital: Shi Shang COSMOPOLITAN, Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE, Fu Shi Yu Mei Rong Vogue, Rayli Fu Shi Yu Mei Rong y Mina.

Les conclusions més importants d'aquest treball han estat: el fet que existeixi una considerable demanda per part dels consumidors xinesos, estimulada al seu torn pels anunciants dels productes de luxe de procedència internacional. Es pot afirmar que el nou model de consum cultural es troba en fase de creixement; també es destaca que els tres models de dona que presenten les revistes femenines, la tradicional, la moderna i l'andrògina fomenten una conducta irracional de compra per part de les dones, amb l'objectiu d'induir a les consumidores a imitar una imatge que s'assembli a la de les celebritats o altres figures d'èxit representades en aquestes publicacions.

ABSTRACT

The dissertation aims to investigate the new consumption pattern in China spurred by the globalization, national economic reform and opening up, political reform, and the transformation from elite culture to mass culture by studying the international women's magazines in China.

The research will utilize content analysis as the research method. At first, the research have illustrated the history and development of the current the international women's magazines in the Chinese periodical industry, and selected certain magazines in their digital versions as the research objects, which are Shi Shang COSMOPOLITAN, Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE, Fu Shi Yu Mei Rong Vogue, Rayli Fu Shi Yu Mei Rong and Mina. It then studies the various advertisements and content, in different fashion magazines. This is followed by the analysis and summary of the consumption values behind the typical women's images depicted by fashion magazines' covers and content.

The findings of the research suggest that in the contemporary Chinese market, the advertisements of luxurious products can stimulate customers' purchases intentions for these products. Such phenomenon aslo implicates that the new consumption culture is gaining tremendous momentum in China. Meanwhile, the study found that fashon magazines tend to attract female customers to imitate the three ideal types of women's images portraited by the magazines (i.e., traditional women, modern women and androgynous women) to provoke more irrational purchases.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO	4
1.2. METODOLOGÍA	5
2. CONTEXTO SOCIAL Y POLÍTICO EN LA CHINA ACTUAL	7
2.1. SITUACIÓN EXTERIOR: GLOBALIZACIÓN, INVERSIÓN EXTRANJERA, ETC.....	7
2.2. SITUACIÓN INTERIOR: REFORMAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS	8
2.2.1. <i>El sistema económico en China</i>	8
2.2.2. <i>El macro entorno de la industria de comunicación china</i>	10
2.2.2.1. La privatización en la industria de comunicación	11
2.2.2.2. La demanda general en el mercado de la industria de la comunicación masiva	13
2.2.2.3. La regulación de la industria de comunicación	13
2.3. <i>CAMBIO CULTURAL: DE LA CULTURA DE ÉLITE A LA CULTURA DE MASAS</i>	15
2.3.1. <i>La definición de élite y la cultura de élite</i>	15
2.3.2. <i>La aparición de la cultura de masas y los conflictos con la cultura de élite</i>	16
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. LAS REVISTAS FEMENINAS.....	20

3.1.1.	<i>El concepto y la delimitación de las revistas femeninas</i>	20
3.1.2.	<i>Las características esenciales de las revistas femeninas</i>	23
3.1.3.	<i>Los valores transmitidos por parte de estas publicaciones.....</i>	25
3.1.4.	<i>Las características típicas de la revistas femeninas chinas.....</i>	26
3.2.	LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INFLUENCIA SOCIOCULTURAL	27
3.2.1.	<i>Los estereotipos de género a través de la influencia sociocultural.....</i>	27
3.2.2	<i>La clasificación de la belleza a través de los medios de comunicación...</i>	30
3.3.	LA SOCIEDAD CONSUMISTA Y LA CULTURA CONSUMISTA	31
4.	ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN CHINA	38
4.1	DECADA DE LOS 80: PRIMERAS PUBLICACIONES	40
4.2.	DÉCADA DE LOS 90.....	42
4.3.	DESDE LA DÉCADA DE LOS 2000 HASTA LA ACTUALIDAD	46
5.	ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES	50
5.1.	POR QUÉ ELEGIR ESTAS REVISTAS	50
5.2.	MÉTODO DE ANÁLISIS	51

5.3. RESULTADOS.....	53
5.3.1. <i>Cosmopolitan</i>	53
5.3.2. <i>Elle</i>	55
5.3.3. <i>Vogue</i>	56
5.3.4. <i>Fu Shi Yu Mei Rong Rayli</i> (Moda y belleza)	58
5.3.5. <i>Mina</i>	59
5.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	60
5.4.1. <i>La nueva clase de consumo en China</i>	61
5.4.2. <i>Razones para el consumo</i>	62

6. MODELOS DE MUJERES PROPUESTOS POR LAS REVISTAS FEMENINAS

.....	65
6.1. <i>LA RELACIÓN ENTRE LAS REVISTAS FEMENINAS Y LA IMAGEN SOCIAL DE LAS MUJERES</i>	65
6.2. EL CAMBIO DE IMAGEN FEMENINA EN CHINA	66
6.3. TRES TIPOS DE IMAGEN FEMENINA EN LAS REVISTAS FEMENINAS CHINAS	67
6.3.1. <i>Mujer tradicional</i>	68
6.3.2. <i>Mujer moderna</i>	72
6.3.3. <i>Mujer andrógina</i>	73

6.4. CONCLUSIÓN	77
7. CONCLUSIONES FINALES: EL NUEVO MODELO DE CONSUMO	78
<i>LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO</i>	<i>81</i>
8. BIBLIOGRAFÍA.....	82
9. ANEXOS	92

1. Introducción

La aparición y el desarrollo de las revistas de moda en China se relaciona con la globalización económica, junto con el cambio de la estructura social, el desarrollo de los valores y ideas de la gente, y el aumento de la competitividad en la industria de los medios de comunicación; es el resultado final de la economía, la cultura y el progreso social, y el reflejo de la cultura moderna que gira alrededor del consumismo.

Menéndez Menéndez (2005) explica que en la producción de medios de comunicación escritos, básicamente existen dos tipos de productos: los generales y los femeninos. En cuanto a las revistas de interés general, su público objetivo es la ciudadanía en general, mientras que las revistas de moda o las femeninas enfatizan su identidad y gusto, apuntando a la gente de la clase media o más alta en la sociedad como su *target*. Con una impresión exquisita y un contenido moderno, este tipo de revistas transmiten una idea de que comprar estas revistas especiales es una prueba de tener un estatuto social relativamente alto y un buen gusto.

Las revistas de moda juegan un papel muy significativo en el conglomerado de los medios de comunicación, ya que transmiten las tendencias de moda entre los consumidores. Ya tienen más de 300 años (Kondratiev, 2010). En 1672, de la mano de Jean Donneau de Visé en París, nace la primera revista de moda del mundo: "*Mercure Galant*", difundiendo la información de moda de París y de la *Château de Versailles*; posteriormente en 1693 se inició la publicación de *The Ladies' Mercury* en Londres, que es considerada la primera revista especializada para las mujeres. Un siglo después del lanzamiento de *The Ladies' Mercury*, en 1792, apareció *The Lady's Magazine* en los EE.UU; seguida por la moderna *Harper's Bazaar* en el año 1867; en 1892 nació *Vogue*, la que es llamada la biblia de moda actual.

Comparada con la industria editorial de la moda occidental, que tiene ya una historia relativamente larga, la de China se encuentra aún en una fase temprana de desarrollo. La primera revista de moda china *Shi Zhuang (Fashion)* nació en 1980. Ocho años después, *Shanghai Translation Publishing House* co-editada con el grupo Hachette lanzó la versión china de *Elle (ELLE Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan)*. Y en 2005, fue lanzada en China la revista de mayor tirada, *Vogue*, con un titular nuevo: *Vogue Fu Shi Yu Mei Rong (VOGUE Clothing and Beauty)*. En los últimos 35 años, pues, el mercado de las revistas de moda está prosperando en China de forma imparable.

Por otro lado, el desarrollo de la cultura consumista occidental pasaba no sólo por atender a las necesidades biológicas básicas (comida, vivienda, vestido), sino enfomentar todo un modo de vida moderno basado en el consumo que afecta a la identidad, las características sociales tanto reales como simbólicas. Por su parte, en China también han tenido lugar cambios significativos en los últimos tiempos, de manera que está surgiendo un nuevo consumismo.

Tras la política de reforma y apertura en China del año 1978, las empresas multinacionales consideraban este continente como un mercado virgen que tenía mucho potencial, así que empezaron a penetrar en este gran y desconocido territorio. Para procurar el mayor porcentaje del mercado, las empresas multinacionales han lanzado y siguen lanzando los anuncios de modo tal que llamen la atención de los consumidores chinos. En consecuencia, el país está siendo inundado por una mezcla de mercancías e imágenes bajo el atractivo de la publicidad entendida como forma de fomentar el consumo (*consumption view*) nacional y internacional (Davis 2000; Zhou and Hui, 2003). Algunos investigadores señalan que dicha situación es un fenómeno híbrido que mezcla las imágenes tradicionales y propias de China con imágenes y tradiciones extranjeras, aunando las estrategias publicitarias nacional y la

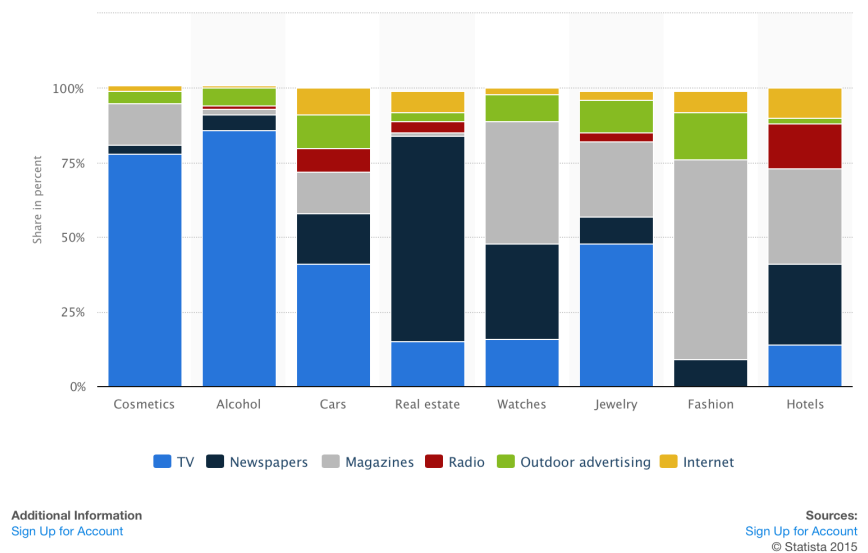
internacional (Kavita Karan y Yang Feng, 2010).

En las últimas décadas se ha observado un tremendo crecimiento económico en China. Con la mejora gradual que ha experimentado la vida material de la población, el modo de consumo ha pasado de ser utilitarista a hedonista.

En este sentido, las mujeres juegan un papel fundamental, ya que son las que van de compras y las que están omnipresentes en los centros comerciales. Las grandes firmas comerciales consideran que las mujeres son sus principales clientes. Los deslumbrantes cosméticos y joyería para señoras ocupan los lugares más visibles en la primera planta de los centros comerciales; la sección de moda para señoras de diferentes estilos dobla la cantidad de ropa que se expone en la sección de moda para hombres y la sección del hogar siempre considera a las mujeres como su principal audiencia durante las campañas de promoción. Las mujeres chinas, sobre todo las que tienen cierto nivel cultural y las intelectuales forman una gran proporción de consumidores en el mercado chino. Si los anunciantes quieren promover sus productos, las revistas femeninas, la mayoría de cuyas lectoras son mujeres, es una buena plataforma para ellos, así que investigar el sector de las revistas de moda y las femeninas es una manera ideal de observar las tendencias del consumo.

Según los datos de inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación de las marcas más importantes de China durante 2012 (Statista, n.d.) las revistas de moda se han convertido en la principal plataforma de los anunciantes para promocionar sus productos, sobre todo, los productos de moda, accesorios, relojes, joyería, etc.

Gráfico 1.



Statista, (n.d.). Distribution of advertising expenditure of leading luxury brands in China in 2012

Como podemos ver, la moda ocupa un porcentaje muy importante en el sector Revistas (70%), seguido de los relojes (en torno al 27%), los servicios hoteleros (30%), la joyería (26%), los cosméticos (20%) y los coches (15%).

1.1. El objetivo de este trabajo

Como otras millones de mujeres chinas, soy una consumidora de revistas femeninas desde hace unos años. A medida que voy leyéndolas, me doy cuenta de que estoy bajo la influencia de los mensajes que quieren transmitir las publicaciones: en cierta manera me gustaría ser como aquellas chicas que protagonizan las revistas de moda. Es decir, sostengo que estas revistas presentan sus contenidos tan sofisticadamente, con tanta magia, que es muy fácil percibir su poder de influencia en las lectoras, que tratan de imitar, consciente o inconscientemente, las imágenes femeninas que presentan y el modelo de vida que son

creados este tipo de publicaciones.

Así, y sin más preámbulos, propongo que el objetivo de esta investigación es analizar:

(a) ¿Cuáles son las características distintivas de los valores de consumo que se desarrollan en China, sobre todo a partir de las publicaciones para mujeres?

(b) ¿Por qué estas revistas tienen tanta magia y poder de influencia en las lectoras para que deseen imitar las imágenes en ellas contenidas?

(c) ¿Cómo repercuten las revistas de moda internacionales en la formación del nuevo modelo de consumo entre las mujeres chinas?

(d) ¿Cuáles son los cambios ocurridos en el nuevo consumismo entre las mujeres chinas de acuerdo con el desarrollo de la economía y el aumento de *new women* y los *millenials*?

Este trabajo Fin de Máster intentará responder dichas preguntas, analizando algunas revistas femeninas, que constituyen el objeto de estudio principal de éste.

1.2. Metodología

Para dar respuesta a estas preguntas, el trabajo se llevará a cabo mediante un método descriptivo, es decir, mediante una aproximación cualitativa a los contenidos de las revistas de moda en China, ya que el objeto de estudio que se investiga no acepta fácilmente la cuantificación. El enfoque, por tanto, del análisis es polifacético, basado por una parte en la descripción de las revistas femeninas, el análisis del consumo y el discurso sobre la teoría de género.

Cuando se analiza un fenómeno social, hay que tener en cuenta su contexto social. Por tanto,

la estructura del trabajo constará de una introducción breve sobre la situación exterior (la globalización, la inversión extranjera, etc) y la situación nacional china en la que serán factores a tener en cuenta a) el aspecto político b) el aspecto económico (reformas económicas y políticas) y c) el aspecto cultural (de la cultura de élite a la cultura de masas) en la China actual.

Por lo que respecta al análisis propiamente dicho, el corpus elegido son las revistas *Cosmopolitan China*, *Elle China*, *Vogue China*, y las revistas japonesas *Rayli Fu Shi Yu Mei Rong* y *Mina*. La investigación consta, por tanto, del análisis de los dos tipos principales de revistas, que son las siguientes: a) publicaciones internacionales occidentales, b) publicaciones internacionales de Japón.

Inicio esta parte con una descripción general de las revistas que he elegido. Luego, se incluirá una tabla con la información básica de las publicaciones, tales como el título, fecha de aparición en China, la periodicidad, empresa editora, las tiradas, etc. Intentaremos describir el estilo, el reparto de los contenidos, el kit publicitario de la revista, etc. Al analizar los contenidos se intentará relacionar los temas abordados y el estilo con los anunciantes y los productos incluidos en dichas revistas.

En el sexto epígrafe se hará una reflexión sobre los modelos de mujeres propuestos por las revistas femeninas basándonos en la teoría de Solomon, Ashmore y Lorgo (1992) más mi propia observación, que distinguen tres tipos: mujer tradicional, mujer moderna y mujer andrógina.

2. Contexto social y político en la China actual

2.1. Situación exterior: globalización, inversión extranjera, etc.

En las últimas décadas, la globalización se ha convertido posiblemente en el concepto central que los sociólogos y otros investigadores usan para explicar la experiencia de vivir en una sociedad moderna y posmoderna (Tomlinson, 1994). Dentro del ámbito de la globalización, ha surgido una tendencia más específica, la globalización de los medios de comunicación, que se caracteriza por la convergencia entre empresas. Esto ha surgido debido al desarrollo de las tecnologías de la información que han hecho converger las antiguas y las nuevas, además de la convergencia de empresas de los medios de comunicación antiguas y nuevas para formar un gran conglomerado de poderosos medios de comunicación transnacionales (Mateo Pérez, Bergés Saura y Sabater Casals, 2009). Esto da lugar a nuevas posibilidades, pero también abre nuevos interrogantes para las empresas de los medios de comunicación y sus audiencias.

En el caso de leer un libro, ver las noticias en la televisión, ir al cine, navegar por Internet, jugar a la última tendencia en videojuegos de ordenador o escuchar la nueva canción de tu banda o cantante favorito, en todos estos casos se está usando o consumiendo un producto difundido por los medios de comunicación; creado, controlado y distribuido por la industria de los medios de comunicación global. En una palabra, la globalización ha ofrecido una oportunidad para interconectar sociedades, culturas e individuos de todo el mundo, haciendo que el mundo parezca más pequeño y, en cierto modo, acercando más los unos a los otros (Tomlinson, 1996).

Para estas empresas multinacionales, el mercado chino es uno de los mercados más

rentables, que cuenta con posibilidades nuevas ilimitadas y potenciales, no se puede olvidar que China tiene 1.367 millones de personas (2014). Según las últimas estadísticas publicadas el 16 de enero de 2013 por *China's Ministry of Commerce*, la cantidad total de la inversión extranjera directa (IED) alcanzó los 137 billones de dólares, y 14.480 empresas con inversión extranjera han sido establecidos en China de enero a agosto de 2013 (Ocn.com.cn, 2014). Siguiendo esta tendencia, cada vez más grupos de prensa internacional cooperan con la prensa nacional china con el fin de introducir sus revistas en el mercado chino.

2.2. Situación interior: reformas económicas y políticas

2.2.1. El sistema económico en China

El desarrollo del sistema económico chino se puede dividir en tres etapas. La primera es la época de Mao Zedong (1949—1978). La situación económica se destacaba por las "colectivizaciones", resultado de un mercado totalmente cerrado, que no tenía ni importación ni exportación. Para recuperar la economía de postguerra, Mao lanzó el Gran Salto Adelante y la Revolución Cultural, ya que la II Guerra Mundial y la Guerra Civil (1945-1949) había devastado a la economía china, destruyendo gran parte de la cultura tradicional y provocando una caída masiva del nivel de vida.

La segunda etapa está marcada por el comienzo de La Reforma Económica China (desde 1978) después de gobernar Deng Xiaoping. Un gran cambio de esa época fue que se estableció lo que podemos denominar "un sistema de mercado económico socialista" que podemos definir como un sistema de economía que se mezclaba con la coyuntura estricta de la macro-economía y la regulación del mercado en cierto sentido. Por un lado, el gobierno abrió el mercado en todas las partes de China, permitiendo las actividades comerciales

interiores y exteriores. Por otro, a finales de los 80 y principios de los 90, se abrió paso la privatización y contratación de la mayor parte de la industria estatal y el control de precios, las políticas proteccionistas y regulaciones, aunque los monopolios públicos en sectores como la banca y el petróleo permanecieron.

A mi juicio, ingresar en OMC (2001) inaugura la tercera etapa del desarrollo del sistema económico chino. Es imprescindible que China se una a esa organización debido a la tendencia iniciada con la globalización, y gracias a esto, las fabricas tienen un mercado más amplio y el pueblo puede disfrutar de los productos de otros países. Desde entonces, China no se limita a una economía nacional sino que es una base para las exportaciones al mercado mundial. Hoy en día, China es considerado “el país que más ha afectado en el crecimiento del mercado de los consumidores del mundo” (Barnett, 2013). Además, millones de empresas multinacionales han entrado en el mercado chino, tanto las grandes empresas, como Nike, GM, Samsung, como las pequeñas y medianas (PyMes) transnacionales. Mientras tanto, también hay muchos bancos extranjeros que están operando en China, tales como Deutsche Bank, HSBC, Citibank, JP Morgan, UBS, etc.

Mientras que China globalmente ha conseguido un gran salto en la economía, todavía hay grandes desigualdades entre los estándares de vida de la ciudad y el campo, sobre todo entre las zonas urbanas de las costas de China y la parte interior del país. Estas disparidades preocupan cada vez más a los dirigentes chinos y a los inversores. Aunque la pobreza ha disminuido considerablemente en China, sigue afectando a casi el 10% de la población que vive con menos de 1 dólar al día.

Tabla 1.

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	5.930,39	7.321,99	8.221,02e	8.939,33e	9.761,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	10,4	9,3	7,7e	7,6e	7,3
PIB per cápita (USD)	4.423	5.434	6.071e	6.569e	7.138
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,9	-0,2	-0,9e	-1,2e	-1,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	33,5	28,7	26,1e	22,9e	20,9
Tasa de inflación (%)	3,3	5,4	2,7e	2,7e	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	237,81	136,10	193,14e	223,74e	258,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,0	1,9	2,3e	2,5e	2,7

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database- últimos datos disponibles.

Nota: (e) Datos estimados

2.2.2. El macro entorno de la industria de comunicación china

La industria de la comunicación lleva camino de descender en todo el mundo después de iniciarse la crisis financiera en 2008, sobre todo el sector de la prensa escrita, que viene sufriendo más que nunca la situación. En el caso de los EE.UU, por ejemplo, en 2008, la *Tribune Company*, el dueño del *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, acabaron en la bancarrota. El año siguiente, el *Seattle Post*, un diario que tiene 146 años de historia, anunció dejar el papel y ofrecer solo su producto on-line, convirtiéndose en la primera prensa que se desvincula del soporte papel.

Mientras la prensa se hundía en una situación difícil en los Estados Unidos en 2008, en China

era la primera vez en los últimos 16 años que los ejemplares de los diarios también bajaban un 2.45% en total (News.bandao.cn, 2009). El sector de la televisión igualmente anda sufriendo la caída en el *rating* y en los ingresos por publicidad (en China, hay diversos tipos de anuncios, tales como anuncios de servicios públicos, anuncios mercantiles, anuncios turísticos, etc.), por no hablar de la radio. China se encontraba en una situación de retraso con respecto a la prensa occidental, y además la prensa china pasó de la fase de crecimiento a la fase de declive sin apenas mantenerse un tiempo en la fase de madurez.

Aparte de ese statu quo, para analizar la industria de comunicación china, también hay que tener en cuenta los aspectos siguientes.

2.2.2.1. La privatización en la industria de comunicación

La globalización ha tenido como resultado de desregulación y liberalización en muchas esferas. En la industria mediática, la tendencia de desregulación y liberalización en diferentes países ha dado lugar a la privatización, comercialización o mercantilización, dependiendo del grado de la privatización (Hong and Hsu, 1999). En 2003, el gobierno chino tomó la decisión de privatizar la prensa escrita con objeto de que tengan una gestión acorde con el mercado, excepto las empresas sin fines de lucro, que siguen siendo propiedad estatal. Esto quiere decir que las empresas de los medios de comunicación son responsables de su déficit y ganancia, y el Estado deja de jugar el papel de intermediario entre las empresas y la sociedad. Como consecuencia han emergido unos grandes grupos de medios de comunicación de carácter interregional e interindustrial, es decir, que se ha producido una concentración horizontal, ocupándose tanto de periódicos diarios como de las revistas y radios. Hay muchas empresas que han ampliado sus actividades, tales como el aprovisionamiento y la venta de los productos que han logrado la integración vertical y, consecuentemente, han aumentado

la eficiencia y el beneficio (Mateo Pérez, Bergés Saura and Sabater Casals, 2009).

Además, también aparecen rápidamente nuevos grupos multimedia. El SMG (*Shanghai Media Group*), por ejemplo, que está integrado por *Shanghai people broadcast*, *Shanghai Dongfang broadcast*, *Shanghai TV*, *Dragon TV* y *SCATV*, es un grupo que cuenta con radio, televisión , periódico e internet.

En cuanto a canales de televisión, actualmente existen un canal nacional (CCTV) y 22 canales provinciales y 4 canales municipales, más numerosos canales locales. Aparte de ellos, también hay aproximadamente 5 canales que pertenecen a Hong-Kong. Como es la voz del gobierno, las empresas de televisión todavía siguen siendo empresas públicas que ofrecen contenidos culturales, informativos, espacios de entretenimiento y publicitarios. Excepto los canales de Hong-Kong, que solo son accesibles en unas regiones cercanas a esta ciudad. En el campo de la radio, la mayoría también son públicas. Quizá el medio de comunicación con más libertad sea Internet, donde actúan muchas empresas privadas, tales como *Baidu* (un buscador), *Tencent* (una aplicación que al principio solo se fijó en el *instant message* comunicación), *Souhu* y *Sina* (son dos *Portal Webs*) etc.

Según los datos del *Internacional Communication Office of CPC Central Communittee*, la producción y la emisión de shows televisivos ha alcanzado los mil millones de usuarios, con 87.99 millones de usuarios de televisión por cable, 13.50 millones de abonados de televisión de DBS por cable. La televisión, el teléfono, la televisión con acceso a internet, y la IPTV, se han convertido en los canales de televisión más utilizados. Según el informe de CCNIC (*China Internet Information Center*), hasta diciembre de 2013 había 600 millones de usuarios de la red en China, la accesibilidad de internet es del 45.8%, y entre ellos, hay 500 millones de usuarios que también utilizan su móvil a acceder a internet, y el número sigue creciendo

(Cnnic.net.cn, 2014).

2.2.2.2. La demanda general en el mercado de la industria de la comunicación masiva

La tendencia en la comercialización y privatización en la industria de la comunicación provoca la aparición de numerosas empresas publicitarias. Hoy en día la publicidad es muy parecida a la del mercado capitalista, y tenemos anuncios de alimentación, de coches, de fármacos, de servicios públicos, de turismo, etc. Los anunciantes son los más grandes inversores en todos los medios de comunicación en China ya que con los anuncios financian la existencia de esos medios.

Otros tipos de consumidores son los suscriptores de periódicos o revistas, los usuarios de televisión o Internet. Los usuarios de televisión, por ejemplo, tienen que pagar el gasto de instalación del sintonizador TDT, y después, también hay que pagar la suscripción cada año, si no, solo se puede recibir los canales de emisión gratuitas de CCTV o el canal provincial o canal local de los usuarios, ya que la mayoría son canales de servicios públicos.

2.2.2.3. La regulación de la industria de comunicación

El hecho de que muchas empresas de comunicación se hayan convertido en empresas privadas, no quiere decir que no sean vigiladas por el gobierno. Esto es porque en China hay varias organizaciones que regulan y supervisan las actividades de los medios de comunicación. Por ejemplo, la *State Administration of Radio, Film and Television* (SARFT), que no sólo se encarga de redactar los reglamentos y normas de la gestión de radiodifusión, televisión y cine, sino también de vigilar los programas de televisión y los *shows* que

difunden públicamente a través de Internet. La SARFT también es responsable de la verificación y la supervisión del contenido importado de otros países que es emitido por el cine o la televisión. Además, existen otras instituciones tales como la *General Administration of Press* y la *Publication General Administration of Press and Publication, State Intellectual Property Office, General Administration of Cyber Supervision*, etc, que también tienen misiones de vigilancia y control en diferentes campos relacionados con la difusión de información.

Actualmente, hay muchas empresas de comunicación extranjeras radicadas en China que informan a sus países sobre lo que ocurre en China, pero todavía no ha entrado ninguna agencia de noticias ni de televisión en el mercado chino. Al pueblo chino tampoco le está permitido acceder al Facebook o Twitter. Aún así, se ha encontrado la manera de burlar estas prohibiciones con aplicaciones alternativas tales como *Weibo* (una alternativa para sustituir *Twitter*), *Wechat* (parecido a una combinación de *Facebook* y *Whatsapp*), *Youku*, que funciona como Youtube.

El 25 de junio de 2014 se publicó el *Blue Book of New Media Annual report on development of new media in China* (No.5), que muestra que hay una tendencia en la difusión de información en la que las plataformas *weibo*, *wechat*, micro video y otras adquieren cada vez mayor protagonismo, por lo que este tipo de Internet-base difusión ha cambiado fundamentalmente la estructura demoscópica y la forma de comunicación en China.

2.3. *Cambio cultural: de la cultura de élite a la cultura de masas*

2.3.1. La definición de élite y la cultura de élite

Por un lado, según la división de clases, la palabra “élite” se refiere a la clase alta, es un grupo que tiene cierto poder, y es utilizada para mostrar la diferencia jerárquica en los grupos o las sociedades (O’Sullivan, 1994). Desde este punto de vista, “élite” es un fragmento de la sección de una clase dominante que ejerce o adjudica el liderazgo social y cultural por unas asumidas cualidades de excelencia que pertenece exclusivamente a este fragmento.

Por otro, Gans (1975) categoriza cinco tipologías en la sociedad contemporánea desde una perspectiva cultural, que son los siguientes: la cultura de la clase alta, de la clase media-alta, de la clase media-baja y dos tipos de cultura popular, *low culture*, y *casi-folk low culture*. Con esta clasificación, podemos ver que la cultura de élite es equivalente a la cultura de la clase alta, y hasta cierto sentido, también incluye la cultura de la clase media-alta, es decir, esta cultura es una cultura que se caracteriza, sobre todo, por su valor estético. Por lo tanto, la élite destaca por encima de las otras tipologías de clases de sociedad.

En el libro *Mass civilisation and minority culture*, Leavis (1930) subraya que la alta cultura es muy importante para la sociedad y la vida, y que sólo un número limitado de personas tienen un aprecio hacia el arte. Además, insinúa que la clase alta tienen un gran impacto en la cultura y la sociedad, y sólo unos pocos individuos en la sociedad poseen la cualidad de élite, que representa los principales valores de la sociedad.

La situación en China es diferente de la de los países occidentales. Antes de la política de

reforma y apertura (1978) aunque los movimientos intelectuales ya actuaban hacía tiempo en China, poca gente podía acceder a una educación superior. Sin embargo, no se correspondía con la cultura de élite desde la perspectiva de los occidentales, debido a que durante Revolución Cultural, el periodo más desastroso y destructivo desde el establecimiento de la República Popular de China en 1949, se prohibía a los ciudadanos actividades como apreciar el arte o vestir ropa occidental que consideraban como de influencias capitalistas, pues pensaban que eran actividades que estaban en contra de la cultura socialista y era usual que el Gobierno los condenara. Hoy en día, gracias a la avance de la economía y la política, China está conectada con el mundo. Aunque la clase media en China no se corresponde completamente con la de Occidente es muy cierto que hay cierta semejanza entre la clase media de China y la de los países occidentales: la mayoría de las personas de clase media han recibido suficiente educación, y muchos de ellos han tenido estudio fuera, adquiriendo cualidades profesionales, entre los que se incluyen académicos, abogados, ingenieros, políticos y médicos. Creer en los valores burgueses, como tener propiedades o trabajo, un círculo de amigos y conocidos hacen que muchos ciudadanos se sientan más seguros.

2.3.2. La aparición de la cultura de masas y los conflictos con la cultura de élite

Sin embargo, el desarrollo de la industrialización anunció la llegada de la producción en línea y masiva. El hecho de que esta estandarización haya aparecido en los periódicos, las revistas y la televisión, cambió el predominio de la cultura de élite como la cultura principal en la sociedad. La gente dejó de escuchar sólo a la élite y de considerarla como los únicos creadores de prestigio y de la moda estándar. Apreciar el arte no es sólo una actividad exclusiva de las clases altas, sino que también es accesible para la gente de otros fragmentos sociales.

Como se propone en el epígrafe anterior, en los años 90 la economía de los productos básicos ha conseguido un desarrollo sin precedentes en China, y la sociedad de consumo ha aparecido debido a este desarrollo. El investigador chino Zhou Xian (2007) propone que la cultura china ha pasado por tres fases: por su propia naturaleza, la cultura china es una cultura contemporánea que se divide en la cultura oficial, que se refiere a la etapa socialista iniciada por el gobierno, la cultura de élite y la cultura de masas. La primera fase ocurrió en los años 70 a 80, cuando las canciones, ficciones populares y series de TV que provenían de Hong Kong y Taiwan, intervinieron la cultura oficial y la cultura de élite en aquel momento. La segunda fase ocurre cuando los productos de la cultura de masas de los países occidentales empiezan a ser introducidos en China. La gente se quedaba intrigada con las cosas nuevas, y empezaba a imitar la forma de vestir, la manera de cocinar y comer... es decir todos los aspectos de la vida cotidiana occidental eran un ejemplo de conducta para seguir, provocando un gran impacto en la industria cultural nacional.

La tercera etapa es un periodo en que la cultura de masas se expande con mayor rapidez, aprovechando la nueva situación del mercado. La cultura se ha convertido en un producto; el consumo de moda se infiltra en la vida diaria de las personas—una fuerza inevitable ha empujado la cultura de élite tradicional al borde del precipicio (Zhou, 2007). Por una parte, la tendencia de la diferenciación de la clase social se ha hecho más prominente, y por otra, la cultura china ha sido impregnada por la cultura occidental, dando lugar al predominio de la cultura de masas, que se adecua al gusto estético del público y tiene un impacto significativo en la cultura china tradicional. No obstante, la cultura de élite, que tenía una posición dominante previamente, también empieza a retroceder bajo esta tendencia. El desarrollo de la cultura de masas está amenazando la supervivencia de la cultura de élite tradicional y está ejerciendo un tremendo impacto en la estructura cultural de la sociedad. También provoca un cambio en la percepción de las personas hacia la cultura y el arte.

La cultura de masas es una arma de doble filo. Por un lado, se ha acelerado la diversificación y el desarrollo de la sociedad y cultura moderna, cambió el estilo de vida monótono y tradicional satisfaciendo el deseo del ser humano en cuanto a sus necesidades estéticas y de consumo. Por otro, la cultura de masas es una industria que está organizada para el lucro y se basa en la creación de un producto homogéneo y estandarizado para que consiga ser rentable. Consecuentemente, los creadores se convierten en trabajadores de una línea industrial, que se caracteriza por la superficialidad, la homogeneidad y la copia fácil (Gans, 1975).

Las revistas de moda en China son un buen exponente del cambio que hemos descrito en este apartado. Se caracterizan por su orientación hacia las audiencias de clase alta, con una impresión en papel cuché, el contenido detallado y sistemático que muestra la vida lujosa en la era de consumo, y una presentación exquisita de los contenidos que se ofrece a los lectores como un auténtico placer visual. Estos cuatro aspectos son las características externas más evidentes de las revistas para las mujeres, que se posicionan en el mercado de lujo por su alta calidad, de modo que reflejan la característica de la cultura de élite. Sin embargo, también tienen ciertas características de la cultura de masas. Bajo la influencia de la economía comercial y consumista, más la competencia feroz en el mercado, a pesar de que la élite es su principal audiencia, las revistas de moda no tienen más alternativa que dirigirse a los lectores de otros grupos sociales. Por ejemplo, para poder captar las más audiencias posible utilizan la infografía, contenido poco profundo o incorporan las noticias de corazón con tal de atender a las necesidades de públicos diversos.

En consecuencia, la cultura de élite está enfrentando algunos desafíos que provienen de la cultura de masas y la contradicción entre ellas también va aumentando. Evidentemente, en las revistas de moda también existe este tipo de contradicción, y el conflicto y el choque

entre las dos culturas es evidente. La contradicción de valores y gustos entre estas dos culturas es fácilmente observable en las revistas de moda difundidas actualmente en China.

En resumen, en China, el rápido aumento de la cultura consumista ha transformado los valores y los estilos de vida de muchas personas, y grandes ciudades como Beijing, Shanghai, y Guangzhou se han desarrollado con gran rapidez bajo el impacto de la globalización. En este contexto, la industria de los medios de comunicación en China ha experimentado cambios de importancia en cuanto a la redefinición del mercado. Con la transición desde una economía planificada y centralizada a la economía de mercado en China, la industria de los medios de comunicación ha participado activamente en la configuración del mercado, donde hay una gran competencia. Mientras tanto, el gobierno estatal ha aflojado la política permitiendo a los medios de comunicación desarrollar la industria cultural y acabar con el monopolio del Estado sobre dicha industria. En los años 80 y 90, las revistas femeninas han experimentado un aumento extraordinario en cuanto a la calidad y cantidad de anuncios, fotografías y textos cuyo contenido trata sobre la moda urbana, nuevos valores y estilos de vida. El incremento de este tipo de revistas ha alcanzado su máximo esplendor, desplazando a las revistas tradicionales de tal forma que han acabado por convertirse en las revistas dominantes en el mercado. En la actualidad, las revistas de moda dirigidas a las mujeres están creando una tendencia inevitable en el mercado con sus propias ventajas competitivas, como por ejemplo usando los recursos de sus partenaires extranjeros y teniendo como principal objetivo a las mujeres con gran poder adquisitivo. Se proponen orientar a las féminas en el ámbito de la moda, el estilo de vida y el consumo, y se han instalado rápidamente en lo más alto del sector provocando un fenómeno único en la industria de los medios de comunicación.

3. Marco teórico

3.1. Las revistas femeninas

3.1.1. El concepto y la delimitación de las revistas femeninas

En las investigaciones académicas realizadas hasta ahora, tanto nacionales como internacionales, no existe una definición clara y única sobre el concepto de “revista femenina”; por ello, veo necesario sintetizar las diversas definiciones que se han hecho en los estudios anteriores sobre este tipo de revistas.

Una definición ajustada a los propósitos de esta investigación es la que se deriva de los estudios realizados hasta la fecha por Gallego (1990, 2013). Ella considera que las revistas femeninas son un producto que surgen por necesidades económicas y políticas, como un discurso que recoge y se centra en la esfera de lo privado, a la vez que demuestra que la prensa para mujeres es "una realidad antigua e internacional" (Gallego, 1990).

Llano (2012), por su parte, propone un análisis según el cual en la industria cultural existen publicaciones especializadas para satisfacer las necesidades y gustos de los hombres y de las mujeres, a la vez que sostiene que los dos sexos tienen necesidades, gustos y aficiones diferentes. Las mujeres modernas no sólo necesitan una guía para solucionar los problemas de la esfera privada, como por ejemplo las tareas domésticas, sino también consejos del ámbito público, o por mejor decir, del ámbito laboral. En cualquier caso, ambos autores consideran que las revistas femeninas surgen en respuesta de las necesidades (reales o supuestas) de las mujeres.

Es claro que las revistas femeninas se dirigen a mujeres de diversas procedencias y edades,

incluyendo adolescentes, estudiantes de universidad, mujeres que se dedican a su hogar, mujeres profesionales, etc. La investigadora Menéndez Menéndez (2005) clasifica la audiencia de este tipo de revistas en cinco grupos de edad: preadolescentes (12-14 años); adolescentes (15-17 años); jóvenes (18-24 años), juventud prolongada (25-29 años) y tardojóvenes (30-35 años).

En cuanto al contenido, las revistas femeninas son revistas cuyo contenido específico está destinado a cubrir las necesidades (reales o supuestas) que tienen las consumidoras de conocer las novedades que existen sobre moda en la sociedad actual. Los contenidos son muy variados e incluye secciones, como por ejemplo las relaciones con los demás, la salud, la decoración, la moda y la belleza, el entretenimiento, el turismo y los pasatiempos, así como, en algunos casos, la vida y milagros de los famosos.

La revista que solo centra en una de estas secciones no sería considerada como específicamente femenina (Chen, 2010), sino que sería más bien especializada. Según la información ofrecida en las revistas actuales, podemos pensar que estas revistas parece que sirven para liberar a las mujeres tradicionales e impulsarlas en su acceso al espacio público. Pero no se puede olvidar que mediante la repetición de sus contenidos, las revistas fomentan los valores y cualidades que son consideradas propias de las mujeres a lo largo del proceso de socialización (Rolón-Collazo, 2002, Menéndez Menéndez, 2005).

Siguiendo la clasificación de las revistas femeninas de Cabello y de Pendones (Citado por Menéndez Menéndez, 2005:41) serían tres las categorías en que se pueden dividir este tipo de publicaciones, que son las siguientes:

a) Revistas femeninas de alta gama, cuyas lectoras son normalmente las que tienen

independencia económica y un alto poder adquisitivo. Son publicaciones que se caracterizan por su buena calidad de impresión y con un alto precio. Con respecto a su contenido, el tema estrella es la moda, la belleza, *l'acuisine*, los reportajes sobre protagonistas famosos y, en definitiva, todos aquellos temas que destilan un estilo de vida lujoso.

b) Revistas femeninas prácticas. Estas revistas asequibles se dirigen a un grupo de mujeres corrientes, tales como las mujeres de la clase media, o las amas de casa. La información que se ofrece en estas revistas, según la autora, es más práctica y la idea es que puede servir como una guía para la vida cotidiana.

c) Por último, revistas femeninas para adolescentes cuyas lectoras son las de edad menor que también se centran en la moda, la belleza, las relaciones sentimentales, los consejos familiares a su edad.

Siendo incuestionable que la naturaleza y la estructura de las revistas femeninas han cambiado durante su largo devenir, hoy en día, cuando se habla de las revistas femeninas, la sociedad suele considerarlas como aquellas que se centran en la moda y la belleza o en los temas del corazón, pese a que también se incluyen las revistas de decoración, compras, vida saludable, etc (Llano, 2012). Según esta clasificación podemos considerar que las revistas de moda forman parte de las revistas femeninas. En este trabajo, por tanto, cuando se habla de las revistas femeninas, nos referimos a las revistas centradas en la moda, pues no existen apenas revistas de moda que no estén específicamente dirigidas a las mujeres. Las revistas masculinas que hablan de moda son incipientes y merecerían un trabajo aparte.

3.1.2 Las características esenciales de las revistas femeninas

Ante todo, los temas principales en las publicaciones femeninas son "la moda, a la que se dedican reportajes fotográficos, secciones sobre compras o tendencias y publrreportajes, ubicados en el centro de la revista" por lo que adquieren gran relevancia en ellas (Torres, 2007:216).

Obviamente, las revistas femeninas se han convertido en el soporte principal de los anunciantes para promover sus productos. Los lectores se encuentran bombardeados constantemente por los anuncios tan pronto como abren la portada de las revistas. "En estas revistas los anuncios suelen ser a página completa y, en las primeras páginas de la publicación (las más vistas y por tanto las más caras), inclusive a doble página. La densidad de publicidad disminuye progresivamente desde la contraportada hasta el final" (Llano, 2012).

En cuanto al género periodístico adaptado a estas revistas, el más empleado es "el reportaje amplio, de una o dos páginas. La densidad del texto a que dan lugar los dossier o reportajes suele compaginarse adecuadamente con infografía, imágenes de gran formato y los sueltos que los acompañan" (Esteve, 2004).

Se posicionan en el mercado en la clase alta y la clase media. Las revistas de moda no escatiman esfuerzos para recomendar a sus lectoras los mejores restaurantes, la ropa más cara, el reloj más valioso, los cosméticos más eficaces, el vino de marca más reconocida, entre otras muchas exquisiteces; y abarca por supuesto temas definidos culturalmente como femeninos a la vez que transmite ideales de feminidad y de belleza. Estos productos son un símbolo de estatus, prestigio y elegancia. Desde este punto de vista, estas revistas tienen un

fuerte componente elitista.

No obstante, las revistas también pueden dirigirse a un grupo de clase media como su *target* principal. En el libro ya clásico titulado *White Collar: The American Middle Class*, Mills ya indicaba que en la vida moderna la clase media incluía no sólo a los empresarios de las Pymes, los negocios autónomos y los *kulats*, sino también un grupo nuevo que apareció después de la revolución industrial en Occidente, que incluía a los gerentes, el personal de las oficinas, el personal administrativo, etc. Este grupo es el catalogado como clase media o *white collar* (C. Wright Mills, 1951).

En el siglo XXI, la clase media se ha convertido en el mayor grupo de consumidores del mundo y su capacidad para gastar podría aumentar el gasto consumista hasta en torno a 1/3 del gasto consumista global en 2020, de acuerdo al estudio sobre el mercado de la empresa Euromonitor (Naidu-Ghelani, 2013).

¿Qué caracteriza a una persona de clase media? En primer lugar, las personas de este grupo son las que aspiran a una buena calidad de vida, presumen de buen gusto y persiguen un placer espiritual. Segundo, tal vez lo que más les interesa sea seguir las tendencias de moda y disfrutar del gozo de poder adquirir todo aquello que la sociedad de consumo conlleva, creando una identidad y un estatus social propios de pertenencia a esa clase. En tercer lugar, crean un tipo de estilo de vida exquisito, ejerciendo el rol de guía de la moda en la sociedad actual (Yu, 2005).

Con esta clasificación, podemos saber por qué las revistas femeninas tienden a orientarse más a la clase media. Esta es la causa de la gran inversión que se lleva a cabo para crear anuncios dirigidos a las mujeres lectoras de clase media, en comparación con los anuncios

para las mujeres de clase trabajadora.

3.1.3 Los valores transmitidos por parte de estas publicaciones

Gallego (1990) y Menéndez Menéndez (2005) coinciden en algunos puntos de vista con respecto a los valores transmitidos por parte de estas publicaciones:

Primero, las revistas femeninas se crean para producir beneficios económicos. Hasta cierto punto, venden los contenidos a los anunciantes en el lugar de a los consumidores, debido a que los anunciantes han pagado una gran cantidad de dinero a las firmas editoriales, y el dinero que se paga cubre los costes de la producción de la revista.

Segundo, debido a que la socialización diferenciada ha prefijado una fórmula estereotipada sobre las mujeres, las cuales son definidas como más "emocionales", por lo que siempre intentan buscar una solución a sus problemas, la prensa femenina se constituye a veces como una amiga íntima para las lectoras que las aconseja sobre diversas cuestiones. Por ello, suelen utilizar <<tú>> o <<vosotras>> para comunicarse con las audiencias, como si estuvieran atendiendo a la única lectora que lee esta revista. Así, las revistas pueden acercarse a las mujeres y conseguir su confianza rápida y fácilmente.

La tercera opinión compartida por las dos autoras es que las revistas femeninas de hoy se han convertido en un producto cultural que gira en torno a tres valores principales que son la belleza, el amor (o el sexo) y el hogar. La belleza ha sido un tema recurrente entre las féminas durante toda la historia de la evolución humana; desde que empieza la sociedad patriarcal ser atractiva ha sido uno de los fines perseguidos por las mujeres, no en vano ha sido la cualidad femenina más valorada por los hombres. Para las mujeres, tradicionalmente, solo

cuando son bellas pueden encontrar el segundo elemento definitorio en sus vidas: el amor. Solo cuando encuentran el amor están en disposición de conseguir el objetivo final: formar una familia y tener hijos. Con estos objetivos que podemos considerar tradicionales, las revistas femeninas y de moda, repletas de sugerencias de ropa, maquillaje, relaciones sentimentales, decoración del hogar, etc, reflejan que siguen estando impregnadas de valores patriarcales.

3.1.4 *Las características típicas de la revistas femeninas chinas*

Barrell y Braithwaite en su libro *Revistas culturales y de consumo* proponen que <<el invento técnico más importante para la modernización de las revistas femeninas fue la impresión del color en fotograbado>> (Citado por Llano, 2012:45). En consecuencia, numerosas empresas de productos de consumo de lujo y los fotógrafos y diseñadores más renombrados eran atraídos por esta nueva manera de impresión.

Primero, el diseño de la cubierta es muy atractivo. La cubierta de una revista, aparte de demostrar la información básica de ésta, tales como el contenido, el gusto, también es una clave para llamar la atención y aumentar la venta de ejemplares, por tanto, la cubierta es tan importante como la apariencia de una persona. La mayor de las revistas de moda en China utilizan un papel de color de muy buena calidad para la cubierta, además, el tamaño que utilizan es de 210mm×285mm. En cuanto a los modelos que han elegido, generalmente son los que tienen una vida exitosa, tales como las celebridades o los diseñadores famosos.

Segundo, según los datos de un informe del mercado de la publicidad en China, alrededor del 30% de la revistas consiste en anuncios (Meihua.info, 2013), que normalmente ocupan toda la página. La mayoría de lectores de este tipo de revista son las mujeres que tienen un

buen trabajo con un relativamente buen salario, bien educadas y tienen un buen gusto. Este segmento de mujeres chinas son las que pueden consumir los productos de los anuncios, por ello las revistas pueden conseguir más cuotas entre las denominadas *white collar office ladies*, convirtiéndose en una guía para su vida cotidiana.

Entre los anuncios, los que representan las diferentes marcas suelen ser las modelos o famosas nacionales e internacionales, con un aspecto físico y un cuerpo que está perfectamente en forma, con grandes dotes de persuasión, de manera que estos modelos llaman la atención de las audiencias y son presentadas como modelos a imitar, además de ver el bolso, los cosméticos, o la ropa. Estas modelos tan persuasivas convencen a las lectoras no solo para imitarlas, sino también para que compren los productos que anuncian.



Figura1



Figura2



Figura3

3.2. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la influencia sociocultural

3.2.1 Los estereotipos de género a través de la influencia sociocultural

Los estudios de la sociología moderna han distinguido especialmente los conceptos entre género y sexo. Resumiendo, podríamos decir que el género es el resultado de la construcción

social mientras que el sexo es dado por la biología. Sin duda, existen diferencias físicas entre los hombres y mujeres, pero este tipo de deferencia ha sido naturalizada por los seres humanos. La manera de ser de los hombres y las mujeres no solo depende de su sexo biológico (por ejemplo la masculinidad y la feminidad) sino que se ve afectada cultural y socialmente (Bilton, 1996). La palabra género tiene connotaciones tanto psicológicas como culturales (Diamond en Stoller, 2002). En un contexto cultural determinado, cada persona incorpora el contenido de las normas, reglas, expectativas y cosmovisiones que existen alrededor de su sexo (Rocha-Sánchez y Díaz-Loving, 2005). De acuerdo con Beauvoir ("No se nace mujer, se llega a serlo", 1948) cada ser humano de sexo femenino no nace necesariamente con las características de una mujer sino que se les considera como mujeres gradualmente a través del proceso instaurado por la civilización.

Durante el desarrollo de la civilización humana, cada cultura instituye las creencias relacionadas con el rol que hombres y que mujeres deben jugar en la sociedad, produciendo lo que más recientemente se ha denominado los estereotipos de género. Según Wood (1994), un estereotipo es una generalización sobre una determinada clase de fenómenos basados en algunos conocimientos propios de los miembros de esa clase. Estos estereotipos reflejan que los hombres y mujeres siempre tienen un papel dicotómico en la sociedad. Cuando los seres humanos inician la era patriarcal, el papel de los hombres era el de producir y mantener la subsistencia y la organización del clan, mientras que el de las mujeres era el de reproducir la vida humana. La causa principal a la que se debe este fenómeno se atribuye al papel ejercido paulatinamente por los hombres y las mujeres en la familia. En la Antigüedad cuando el trabajo requería grandes esfuerzos era la base para la supervivencia de una familia, los hombres eran la mayor fuente de productividad. La expansión y la conquista territorial mediante guerras también favoreció las cualidades atribuidas de los hombres. Al contrario, las mujeres a menudo se les consideraba como figuras delicadas, que solo tenían capacidad

para cuidar de sus maridos y sus hijos. La dicotomía en los papeles de las mujeres y los hombres ha provocado la divergencia de papeles sociales entre géneros, es decir, los hombres trabajarán mayoritariamente en la esfera pública y las mujeres se quedarán en casa, en un ámbito privado.

En la sociedad moderna, si bien las mujeres se han ido incorporando a la esfera pública como los hombres, todavía siguen sufriendo los estereotipos tradicionales como se menciona más arriba. Los medios de comunicación se han convertido actualmente en una rémora que impide el desarrollo y el progreso de las mujeres (Gallego, 2013). Como bien apunta Gallego, existe un pensamiento androcéntrico que predomina en los medios de comunicación ("los hombres son verbo, las mujeres atributo"; "las mujeres como objeto observados"; incluso hay órbitos diferenciados, etc.). Además, esta autora también plantea que, en el campo de la publicidad, la imagen de los hombres y las mujeres que se presenta en los anuncios es desequilibrado, es decir, los hombres suelen ser presentados como más fuertes, más activos, mientras que las mujeres son más delicadas y sus imágenes casi siempre pasivas. Por ejemplo, a uno se le atribuye la actividad y a la otra la pasividad que también se observa en la información; uno el que conquista, la otra la que se entrega; él el todo, ella la parte; él el protector, ella la indefensa (Gallego, 2013:232). En lo que se refiere a la prensa femenina, la autora señala que los contenidos de las revistas femeninas no proponen modelos autónomos y liberadores sino que, bajo una atención desmesurada al cuerpo femenino, siguen representando los intereses masculinos (Gallego, 2013:114). En este mismo sentido, muchos investigadores han indicado que la identidad de las mujeres siempre está mediatizada por los patrones de belleza que dictamina la estética androcéntrica, representada como un objeto sexual con un cuerpo ideal (Solomon, Ashmore and Longo, 1992; Frith, Shaw y Cheng, 2005). Asimismo, Menéndez Menéndez (2005) ha vinculado los estereotipos de género como algo necesariamente relacionado con la clase, el papel social y la identidad, sostiene que la

sociedad ha configurado una construcción bipolar estereotipada: mujer: cuerpo; varón: mente; mujer: emoción; varón: razón.

Evidentemente, en la mayor parte de las sociedades, no solo en China sino en cualquier otro país del mundo, todavía existe un amplio dominio de los hombres en la mayoría de las circunstancias. Los hombres tienen más oportunidades que las mujeres y ocupan y consumen el cuerpo y la mente de las mujeres. La sociedad reconoce las nuevas formas de consumo de los hombres- entre las cuales las mujeres son como un producto de consumo más-, consolidando y reproduciendo el desequilibrio entre el sujeto (los hombres) y el objeto (las mujeres); la relación principal y subordinada entre hombres y mujeres: entre ver y ser vistas, consumir y ser consumidas. En consecuencia, las mujeres han sido tratadas como mercancía cuyos cuerpos son consumidos, y las revistas femeninas son un exponente de esta mercantilización del cuerpo femenino que, llevado al extremo, se puede aplicar incluso en el modelo dominante de relación sexual.

3.2.2 La clasificación de la belleza a través de los medios de comunicación

Según Solomon, Ashmore y Lorgo (1992), existen ciertos tipos de belleza que son apropiados para publicitar diferentes productos. El especial hincapié que hacen las redacciones de las publicaciones refleja una concepción implícita de su ideal de belleza. Después de su investigación, sintetizaban seis prototipos de belleza que eran utilizados por los editores de revistas de moda, que son: *cute, sexual/exotic, classic beauty/feminine, girl next door, sex kitten* y *trendy*.

Como señalan Karan y Feng (2010), el criterio de belleza china es un producto resultado de las características comunes en la construcción global de la belleza junto con los tradicionales

conceptos nacionales chinos. Esto quiere decir que las mujeres modernas en China tienden a vestirse como una mujer occidental de cara al exterior y trabajan igualmente como los hombres, mientras que en realidad mantienen las cualidades tradicionales chinas, y siguen las conductas sociales chinas cuando están en casa.

Para comprobar su hipótesis, estas dos autoras han llevado a cabo una investigación sobre los anuncios de las revistas femeninas internacionales en China, dividiendo la categoría de belleza según los valores estéticos chinos en cinco tipos y adoptando la teoría de Solomon, Ashmore y Lorgo. Tras la investigación descubrieron que en los anuncios, por un lado, suelen utilizar a las modelos caucásicas más que las modelos asiáticas para representar la imagen *sexy* y *trendy*. Por otro, el porcentaje de *professional role* es menor y es sustituido por las imágenes como *entertainment role* o *decorative role*.

Aparte de estos tipos de belleza más convencional, hoy en día ha aparecido a nivel internacional otro tipo de belleza, a la que se puede llamar la mujer andrógina (y a veces el hombre andrógino). En China, también ha surgido esta tendencia, aunque los estudios no se han fijado demasiado en este prototipo, ni los nacionales ni los de ámbito internacional. Por tanto, en este trabajo vamos a incluir este tipo *andrógino* en la investigación.

3.3 La sociedad consumista y la cultura consumista

En los años 60, con el desarrollo de la sociedad moderna y la industrialización, los países occidentales y otros en desarrollo entraron a la época que se ha considerado post-moderna. Los Estados Unidos en los años 50, Japón en los años 70 al igual que otros países de Europa occidental se han convertido en sociedades consumistas que producen en exceso, con una capacidad de producción superflua con respecto a las necesidades de la población. Esto ha

dado como resultado el nacimiento de numerosos estudios sobre la sociedad consumista en occidente. La sociedad moderna es una sociedad de producción en masa mientras que la sociedad post-moderna es de consumo (Baudrillard, 1998). Además, el estudio sociológico sobre el consumo también creció profundamente tras los 1980, de modo que la sociología consumista se convirtió en un tema sociológico muy importante en el mundo contemporáneo.

Veblen (1934) fue el pionero que analizó sistemáticamente el significado estructural de la sociedad consumista, proponiendo que sea donde sea, siempre y cuando que exista el sistema capitalista de propiedad privada, es inevitable que la gente compita entre sí en su deseo de satisfacer las necesidades físicas de la vida. La clase social donde se sitúa cada ser humano determina su nivel de consumo, es decir, la escala de consumo está relacionada con el estatus económico.

Según su libro *La Teoría de la clase ociosa* (1934) Veblen plantea que los productos poseen un valor de consumo simbólico y conspicuo más que un uso funcional. En cada sociedad existe un canon de comportamiento regular que todos tienen que seguir cuando ejercen actividades económicas; si no siguen este patrón, van a sufrir lo que Veblen llama la *desestimación* y el *ostracismo*.

También sostiene que la clase ociosa aparece simultáneamente con el comienzo de la propiedad (Veblen, 1934). La privatización de la propiedad ha dado lugar a una competición entre los individuos para obtener más productos y mercancías. La razón por la que las personas quieren poseer bienes es porque los bienes tienen valor, y este valor conlleva un estatus o consideración superior sobre los demás, además de provocar respeto, honor y un sentimiento de orgullo. En otras palabras, de acuerdo con Veblen, tener bienes no significa

tener que explotar a otros, sino de satisfacer un sentimiento de vanidad y ego. De hecho, Veblen interpreta que el sentimiento de vanidad y orgullo es una de las causas de la formación de la jerarquía en la sociedad.

Para demostrar mejor su punto de vista, Veblen explica que bajo el sistema de propiedad privada, la riqueza se ha convertido en el fundamento para lograr honor y respeto, produciendo lo que denomina un *canon del derroche ostensible* para justificar el consumo masivo, además de la búsqueda de la utilidad de los artículos valorados por su belleza (Veblen, 1934). En el punto donde convergen y funden el sentido estético y el sentido honorífico, la indumentaria sirve como buen ejemplo:

"El gasto en el vestir tiene, sobre la mayor parte de los demás métodos, la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista." (Veblen, 1934: 177).

Además, hay investigadores que estudian la teoría de grupos de referencia, señalando que la conducta individual se ve afectada por su identidad social o por sus pertenencias grupales (Hyman, 1942). El estudio por parte de Robertson (1967) en el campo de la *opinion leadership* y la difusión de las innovaciones también ha demostrado la importancia de los valores sociales en las motivaciones del consumidor a la hora de adquirir productos, como resultado del efecto de la comunicación interpersonal y de la difusión de mensajes sobre el estatus social asociados a tales productos.

En los años 90, un gran número de investigaciones indican que los consumidores piensan en varios factores a la hora de tomar su decisión de compra (Sheth, Newman and Gross, 1991; Feinberg, Kahn and McAlister, 1992; Holt, 1995). Por ejemplo, Sheth y sus compañeros (1991)

observan que la elección del consumidor es un conjunto de múltiples factores consumistas tales como valor funcional, valor emocional, valor social, valor epistémico y valor condicional. Sin embargo, al mismo tiempo estos cinco valores de consumo no influyen necesariamente en la decisión de compra de los consumidores. Un consumidor compraría una perla de oro si está muestra su estatuo, porque será admirado por aquellos que saben apreciarlo (valor social). Los otros cuatro valores de consumo pueden tener menor influencia. En otras palabras, este tipo de consumidores serían los que tienen más conciencia del valor y poseen una percepción positiva de valor con respecto a los precios que se pagan por los productos (Feinberg, Kahn y McAlister, 1992).

En el siglo XXI, hoy por hoy, hay un mayor conocimiento sobre el consumo. Un académico propone que el consumo es un proceso social y cultural teniendo en cuenta las señales y símbolos culturales más que un proceso económico y utilitario (Zhang, 2013).

Además, hay investigadores que defienden que los consumidores hedonistas tienden a considerar el consumo más como un placer que una satisfacción o necesidad de supervivencia. Su comportamiento de consumo se caracteriza por la persecución de gratificación instantánea, la manera de gastar el dinero expresiva o simbólicamente, y la búsqueda del disfrute (Wang et al., 2000). También enfatizan que los ingresos personales moderan la relación entre los valores hedónicos y la conciencia del valor de las marcas. Es decir, los que tienen menos salarios tienden a centrarse más en los productos que tienen el valor funcional mientras que los que tienen ingresos altos suelen consumir los productos que pueden demostrar su fortuna, su estatus, su poder para ganarse el respeto de los demás o la distinción.

Firat y sus compañeros señalan que una sociedad consumista es una sociedad en la que todo

es organizado alrededor del consumo y la producción de mercancías, a través de los cuales la gente puede obtener prestigio, identidad y fama (Firat et al., 2013). También indican que el consumo ostentoso, el consumo simbólico, el consumo adictivo, el consumo compulsivo, y el consumo sagrado son las cinco categorías de diferentes estilos de consumo. La clasificación tiene cierta razón, pero cuando analizamos la conducta de los consumidores, no podemos ignorar la mixtura de dos o más de dichos tipos de consumo, junto a la existencia de cierto consumo racional en nuestra sociedad.

Un valor fundamental de la cultura consumista es sobre estimular y manipular a los consumidores de modo que caigan en las redes de los anuncios que proponen símbolos e imágenes ideales creadas por los medios de comunicación (Chen, 2010). Todas estas estrategias de la teoría del consumo han sido adoptadas por las publicaciones femeninas que venden productos lujosos a las lectoras que las compran.

El estudio sobre la cultura consumista y los valores de consumo empezó a llamar la atención a los investigadores chinos desde los años 80 (Wang et al., 2000). Hirschman (1981) propone que en la era moderna, la producción y el consumo de los productos no se limita solo a satisfacer las necesidades básicas del pueblo en su vida cotidiana, sino que tiene un significado que va más allá de su presencia real y tangible. El consumo es un reflejo de la satisfacción de las necesidades tangibles de los consumidores, pero también revela el significado y el valor simbólicos que se ocultan tras esa presencia tangible. Existen dos niveles de la creación de valor tras el consumo simbólico: el primero es el símbolo único de los productos, que se refieren a la diferenciación de su diseño, estilo, y marca. Todas estas características transmiten mensajes acerca de su posición en el mercado, tanto si están en un nivel más alto o más bajo. El segundo nivel es el significado social de los productos, que se refiere a los símbolos que demuestran su posición social o un determinado estatus, su

estilo de vida y de reconocimiento social (Xia, 2006).

Según la teoría simbólica, algunos investigadores señalan que los consumidores chinos están más dispuestos a consumir los productos occidentales debido a que a estos productos se les atribuye un valor simbólico, tales como modernidad, prestigio, y vinculación con otros estilos extranjeros. Estos constituyen algunas de las motivaciones por las cuales los consumidores chinos compran productos extranjeros (Zhou y Hui, 2003). Especialmente, entre los consumidores chinos jóvenes hay una tendencia de seguir un estilo de vida <<moderno>> gastando dinero en productos de grandes marcas e intentando seguir ciertas tendencias de moda (Ariga, Yasuo y Gu, 1997).

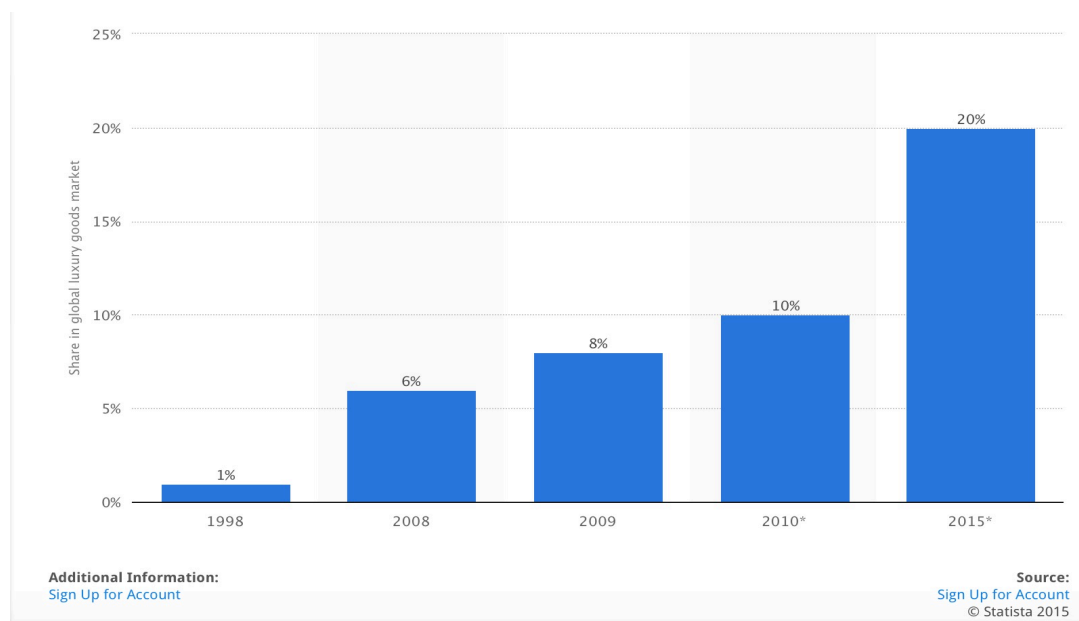
En cambio, algunos investigadores creen que los consumidores chinos han reducido su interés hacia los productos extranjeros. Las empresas internacionales centran sus explicaciones en la supuesta creciente protección de los productos nacionales por parte del gobierno chino. Los investigadores explican que la mejora de la calidad de los productos nacionales es responsable de los cambios en las preferencias de los consumidores (Roberts, 1997; Magni y Atsmon, 2010). Otros investigadores plantean otra explicación alternativa de que se debe a la disminución del valor simbólico y social de los productos extranjeros (Zhou y Hui, 2003).

Sin embargo, sea cual sea la razón, según los datos más recientes de *Campaign Asia-Pacific 2012 Asia's Top 1,000 Brands report*, las cinco más reconocidas marcas en China son las importadas desde el extranjero (Jing, 2012). Otra estadística de Statista (Gráfico mostrado abajo) muestra que la participación de China en el mercado global de productos de lujo ha alcanzado un 20% en 2015, mientras que en el 2010 constituyó el 10%, y en 1998, su participación no llegaba ni al 1% (Statista, 2015).

Es evidente que la cantidad del gasto del pueblo chino en compras de productos extranjeros ha experimentado un gran crecimiento con respecto al pasado. Este fenómeno apoya la perspectiva teórica de que los chinos tienden a preferir más productos y marcas extranjeros que nacionales.

Gráfico 2.

**La participación de China en el mercado global de productos de lujo
desde 1998 a 2015**



Fuente: Statista, (2015). China - share in the global luxury goods market up to 2015

4. Origen y desarrollo de las revistas femeninas en China

En general, dos métodos están siendo adaptados por las publicaciones internacionales para entrar a un mercado nuevo: por un lado, modificar los hábitos de la audiencia a la que se pretende llegar, o por otro, hacerse un hueco en el mercado del país objetivo. En la mayoría de los países occidentales y Japón, por ejemplo, donde ya hay un mercado comercial desarrollado, incluso una chica de colegio puede comprar marcas tales como Chanel, Lancôme, etc. Por consiguiente, las revistas para las mujeres que tienen como objetivo (*target*) las adolescentes pueden ser un medio idóneo para los anunciantes internacionales.

Sin embargo, durante los años 90 y los primeros años del Siglo XXI, la situación era diferente en China. Solo las mujeres de la clase media o de la alta, las que eran mujeres profesionales de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años que podían comprar las marcas caras, podían permitirse comprar las marcas famosas y por lo tanto, eran las únicas que les interesan a los anunciantes (Tang, 2006). No obstante, la investigación hecha por Tang es del año 2006, a día de hoy, casi una década después, la situación económica y social ha cambiado mucho y con ellas la sociedad china, por lo cual el grupo en situación de consumir las revistas de moda y los productos caros también se ha extendido hasta los estudiantes universitarios y la clase trabajadora.

Como he dicho anteriormente, es muy importante determinar el grupo objetivo al cual se dirige si una empresa quiere llenar un nuevo hueco en un país. Sin embargo, a diferencia de otros productos mediáticos que son importados desde el extranjero, en China la prensa femenina internacional se encuentra sometida a una regulación estricta si quiere lanzar sus productos en el mercado chino: las revistas se publican mediante acuerdos de licencia o asociaciones con compañías locales (Ge, 2009).

De conformidad con un documento publicado por el General Administration of Press and Publication, actualmente el Gobierno chino solo permite a los grupos de prensa distribuir sus revistas en China, pero no tienen licencia para publicar libros y revistas, la venta al por mayor o importados. El proyecto de cooperación entre publicaciones locales y publicaciones extranjeras para editar revistas requiere que sea aprobado por el General Administration of Press and Publication (Gov.cn, 2000). Según lo estipulado en este documento, la prensa internacional ha de seguir las normas siguientes:

- El porcentaje del contenido editorial que se traduce directamente de la versión original debe limitarse al 50% (Wen and Fang, 2003).

Por ejemplo, cada número de la revista *Rayli* no puede usar más de un 40% de las imágenes y textos tomado de la prensa japonesa; no más de un 50% de los textos e imágenes de VOGUE puede usarse en la VOGUE CHINA. Cada revista local debe especificar que sus socios extranjeros de cooperación no se entrometerán en la edición y revisiones de las revistas locales (Ye, 2010).

- Se les permite usar el nombre registrado en chino en la portada de la publicación. Además, se les permite poner el nombre en inglés y en otras lenguas con una traducción precisa, pero el título del nombre extranjero debe estar acompañado del título chino y debe ser más pequeño que éste. (Gov.cn, 2003).



Figura 4



Figura 5



Figura 6

4.1 Decada de los 80: primeras publicaciones

Los años comprendidos entre 1980 y 1988 fue el periodo en el que las revistas de modas chinas surgieron en el mercado (Zhao, 2010). En este periodo, *Shi Zhuang (Fashion)* publicada por la *Dui Wai Mao Yi Chu Ban She* [China International Business and Economics Press] en febrero del 1980, era la primera revista sobre información de moda en la China moderna. Al principio, se publicaron en distintas estaciones del año, es decir, la primavera, el verano, el otoño y el invierno. Además, la mayor circulación de esta publicación alcanzó los 800,000 ejemplares mensuales (Xia, 2006).

En el editorial de su número 1, los redactores describían el objetivo de lanzar la publicación que:

“El objetivo era mejorar los diseños de las prendas de moda, exponer la extraordinaria ropa que se produce en China, introducir los estilos de moda extranjeros y proporcionar información sobre la situación del mercado internacional de la moda para desarrollar las ventajas competitivas de la moda nacional y estimular la exportación de la moda china por todo el mundo” (Citado por Zhang, 2010:21).

Según esta descripción, esta revista es principalmente una publicación especializada cuya meta es introducir la información de la industria de moda y prendas de vestir, y no parece que su pretensión sea lo que las revistas de moda de hoy en día representan: ser soportes para los productos de los anunciantes.



La portada del primer ejemplar de Shi Zhuang (Fashion)

En 1988, la veterana casa editorial francesa Hachette Filipacchi Medias cooperaba con Shanghai Translation Publishing House, publicó la revista ELLE, cambiando su cabecera a ELLE *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan*, que se ha convertido en la principal revista internacional oficial autorizada en China Continental. Lanzada por Pierre Lazareff y su mujer Hélène Gordon, ELLE es una de las revistas femeninas más vendidas en el mundo, y hoy en día, posee 43 ediciones internacionales en más que 60 países. No obstante, la revista ELLE publicada en el territorio chino durante este periodo no podía ser técnicamente considerada como una publicación periódica. De hecho, su objetivo era acceder al mercado periódico chino publicando ELLE China como una serie de libros.

Sin embargo, cuando apareció por primera vez en el mercado chino, fracasó al no ser aceptada por los consumidores chinos, ya que el pueblo carecía de información sobre la moda en la fase inicial de la política de reforma y apertura. Como pionera en difundir la información de moda, ELLE no pudo generar una demanda suficientemente elevada por el hecho de que la clase media que podía permitirse tales revistas de moda lujosas todavía no había aparecido, y que la estructura social en China no permitía aquella diferenciación por grupos sociales. Por lo tanto, la situación china en aquel momento determinó que ELLE China

no pudiera obtener suficiente número de lectores, y la gente prefería la vestimenta simple tradicional más que la de moda que se publicitaba en la revista (Sun, citado por Yang , 2009).

4.2 Década de los 90

Al principio de los años 90, la reforma y la apertura había avanzado suficiente después del Tour of South China de Deng Xiaoping. Por lo tanto, en esta época, se habían llevado a cabo numerosas inversiones extranjeras en la sociedad china, y esto también dio lugar a una mayor necesidad de publicitar los productos y servicios. Asimismo, las revistas femeninas en China también iniciaron esta tendencia, que marcó la fase inicial de cooperación internacional entre la prensa china y la prensa internacional. Por otra, la población femenina se había vuelto más abierta y más receptiva de aires occidentales. Desde entonces, las revistas femeninas en China empezaron a explorar el terreno y fueron adquiriendo cada vez más experiencia durante el proceso (Zhao, 2010).

Como primera revista femenina internacional que entró en el mercado chino, *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE* se diferenció de otras revistas nacionales de este periodo por su gestión editorial y el diseño de su edición. Indudablemente, su existencia en el mercado chino sirvió como ejemplo para otras revistas de moda internacionales posteriores, como aquellas que se adaptaron a la cultura china. Esta revista ha formulado tres etiquetas características como señas de identidad: *sexy*, *spirited* y *stylish* con el objetivo de estimular el deseo e inspiraciones de las lectoras a través de la información sobre la moda, y animándolas a mejorar sus cuerpos y desarrollar sus características propias. Por otro lado, ELLE China ha seguido el camino de internacionalización establecido en un principio, con un contenido centrado en las últimas tendencias en la moda y la información de cosméticos y productos de belleza tanto de lo autóctono como de lo extranjero, incluyendo los diseñadores de primera categoría, modelos internacionales, productos de marcas famosas, y

las tendencias de estilos de vida modernos. Los objetivos de publicación abrieron el camino de las siguientes revistas de moda internacionales que llegaron con posterioridad a China (Yang, 2009).

Desde 1991, autorizada por la Propaganda Department of the Central Committee of the CP and the Press and Publication Administration, ELLE China ha pasado a ser oficialmente la primera publicación periódica publicada mediante *joint venture* con un grupo extranjero. Se publicó cuatro veces un año, en las cuatro estaciones: el otoño, la primavera, el invierno y el verano, con el precio de 10 yuanes (en torno a 1.4 euros), y se trataba de una revista de gama alta en ese momento. Se publicó inicialmente de forma bimestral desde 1994 a 1996, indicando los sitios donde se vendían los productos de las marcas famosas que contenía, y cambió a una revista mensual en 1997 (Yang, 2009; Yan, 2010).

Otra publicación representativa es *Shi Shang (Trends)*, que fue publicada por la Secretaría Nacional de Turismo y la Asociación Nacional de Turismo el agosto de 1993. Tras el estudio en la fase inicial, *Shi Shang (Trends)* se posicionó rápidamente como una revista de gama alta de consumo y estilo de vida (Yang, 2007). En aquella época, la mayor parte de las revistas femeninas en el mercado fijaron los precios a tan solo 3 yuanes (0.25 céntimos de euros aproximadamente), pero *Shi Shang (Trends)* se vendían a 10 yuanes (1.41 euros, que era una fortuna en la época); cuando entró en el mercado tenía 32 páginas a color de 100 páginas en total, lo que resultaba muy extraño. En 1995, el precio de *Shi Shang*, en torno a 140 páginas en color, subió a 15 yuanes (2.19 euros), mientras que en 1997, el precio subió incluso a un precio mayor a 19 yuanes (2.78 euros) con 160 páginas a todo color (Zhang, 2010). Desde el comienzo de la revista, *Shi Shang (Trends)* ha estado cumpliendo con su objetivo de alcanzar sus expectativas comerciales tanto nacionales como internacionales (Liu, 2008). Su meta es atender a las necesidades de los lectores con un contenido que, no solo

introduce las tendencias de moda extranjera, sino que también quiere reflejar los temas sobre relaciones personales o sobre las dudas de elección de carrera con que se encuentran las *white collar* en China, ofreciéndoles sugerencias y consejos. Los artículos no solo pueden revelar el estilo de vida de un cierto tipo de los trabajadores, sino que también proyectan las tendencias ideológicas sociales y los temas más populares de los años 90 en una manera implícita (Yang, 2009).

En el septiembre de 1997, la casa editora firmó una alianza estratégica con la compañía estadounidense IDG (International Data Group) con el fin de establecer una empresa conjunta que se llama SHI ZHI SHANG para el área de la publicidad, y empezó a buscar cooperación internacional. Luego, en cumplimiento de la recomendación de IDG, *Shi Shang (Trends)* compró el copyright de COSMOPOLITAN en abril de 1998, una publicación de American Hearst Publishing Cooperation. La Cosmopolitan original fue creada en 1886 en los EE.UU como una revista para la familia, luego pasó a ser una revista literaria, y finalmente se convirtió en una revista femenina a finales de los años sesenta. Ahora la publicación tiene 64 ediciones internacionales en 35 idiomas diferentes y se distribuye en más de 110 países. Colaborando con este mayor grupo de revistas de prestigio mundial, *Shi Shang* se abrió camino de manera exitosa hacia su expansión internacional (Liu, 2008). Cosmopolitan es destacada por utilizar los modelos “más descaradas y atrevidas de todas las publicaciones” con el objetivo de llegar a “una mujer urbana, joven, profesional, e independiente económica y sentimentalmente” (Gallego, 2013:140). Como expone Dai (Citado por Zhang, 2010), uno de los indicios de la transformación social y los cambios en China alrededor de 1993 fue la aparición de las revistas femeninas que cuentan con un éxito internacionalmente reconocido, papel de buena calidad, anuncios exquisitos de las marcas internacionales y fotografías deslumbrantes como la *Shi Shang Cosmopolitan*. Un año después, en 1999, la empresa adaptó *Esquire*, la revista de moda destinada a los hombres que pertenece al grupo

Hearst, y cambió su cabecera por *Shi Shang Xian Sheng Esquire*. Su contenido incluía marcas de moda, estilo de vida, *negocios* y cultura, etc., todo lo cual estaba diseñado específicamente para los hombres, de modo que les orientaba bastante en cuanto a los estilos de vida y el consumo.



La portada y la portada definitiva del primer ejemplar de ShiShang (Trends)

En este lapso de tiempo, uno de los grupos de revistas japonés, la casa editora Shufunotomo también empezó a invertir en el campo de revistas femeninas en China, puesto que la industria de la prensa estaba sufriendo una depresión desde el año 1996 (Sun, 2007). China Light Industry Press lanzó su revista *Rayli FuShi Yu Mei Rong* (Chino: 瑞丽; pinyin: Ruìlǐ) mediante *joint venture* con Shufunotomo el septiembre de 1995. En China, *Rayli* ha creado un modelo nuevo de revista femenina: hacer la moda fácil de aplicar. Esto ha permitido a la revista *Rayli* conquistar rápidamente el mercado de las publicaciones femeninas por su línea informativa, práctica y manejable manera de vestir (Wang, 2006). *Rayli* ha sido diseñada con el fin de atraer a las lectoras orientales y encajar con sus características a través de utilizar a las chicas orientales como modelos de portada y en las páginas de los contenidos interiores, y presentar a las mujeres como *cute*, *girl next door*, que es más probable que sean aceptadas por las consumidoras chinas (Kavita Karan and Yang Feng, 2010).

4.3 Desde la década de los 2000 hasta la actualidad

Desde que la revista francesa ELLE desembarcó en China el año 1988, un número creciente de revistas femeninas internacionales inundaron China y han experimentado un rápido crecimiento después de un periodo de estancamiento en los años 90. Además, las compañías extranjeras de revistas femeninas, que ya han habían puesto un pie en el mercado chino, gradualmente lanzaron otras revistas de servicios de su empresa. En la tabla número 2 se incluyen las revistas con título y fecha de aparición de las revistas femeninas internacionales en China, empezando por ELLE que se lanzó en 1988, de la que ya he hablado, hasta las revistas que existen en la actualidad; en la tabla número 2 se señala el número de publicaciones y los años de cooperación con las revistas femeninas en China. Como se ve en la figura, antes de 1994 solo había una revista femenina extranjera en el mercado, que era ELLE China. No obstante, el número de nuevos productos se elevó a 33 tras el año 2000 y a 38 en el año 2010, que representan el 86.8% del número total de las revistas. Esto indica que la industria de revistas femeninas ha experimentado una etapa de rápido crecimiento.

Tabla 2.

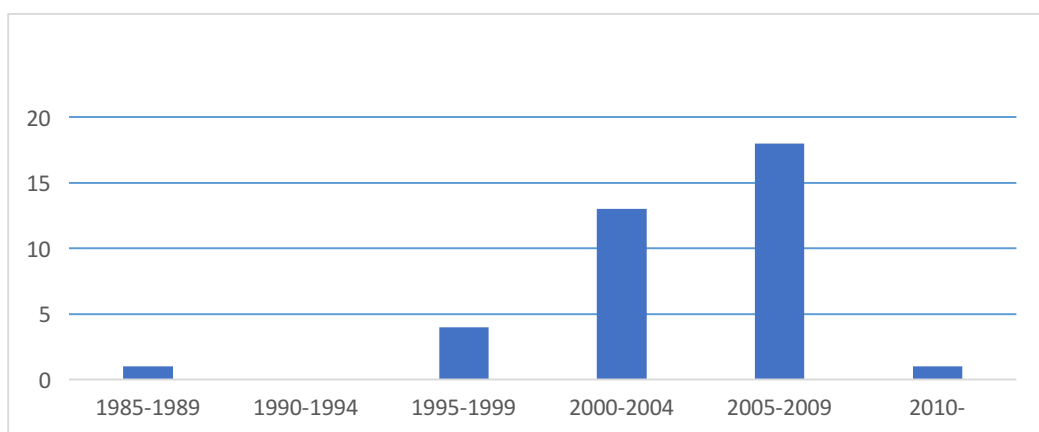
Título y fecha de aparición de las revistas femeninas internacionales en China (1988—2010)

1. Shi JieShi Zhunag Zhi Yuan, ELLE (1988)	2. Rui Li Fu Shi Yu Mei Rong, Rayli (1995)	3. Jian Kang Zhi You, Woman's Day (1997)
4. ShiShang, COSMOPOLITAN (1998)	5. Rui Li Shi Shang Xian Feng (1999)	6. Hong, Madame Figaro (1999)
7. Rui Li Yi Ren Feng Shang (2000)	8. Xi Wei, ViVi (2001)	9. Jin Ri Feng Cai, Oggi (2001)
10. Shi Shang Ba Sha, Harper's Bazaar (2002)	11. Jia Ren, Marie Claire (2002)	12. Hao Guan Jia, Good Housekeeping (2003)
13. Da Du Shi, BIBA (2003)	14. Shi Zhuang, L'OFFICIEL (2003)	15. Qing Chun Yi Zu, Seventeen (2004)
16. Xin Niang, Modern Bride	17. An, 25ans (2004)	18. Mi Na, Mina (2004)

(2004)		
19. Qiao Li, Style (2005)	20. Ai Nü Sheng (2005)	21. VOGUE, Fu Shi Yu Mei Rong (2005)
22. Xu Mo, JESSICA (2006)	23. Xi Li Yue Kan, PSYCHOLOGIES (2006)	24. Jin Ri Xin Niang, Today Brides (2006)
25. Ni, Shape (2006)	26. Shi Shang Xin Niang, COSMOPOLITAN Bride (2007)	27. Yue Ji, SELF (2007)
28. Xin Min, Bella (2007)	29. UP, Mei Rong (2008)	30. Yi Zhou, femina (2008)
31. CéCi, Jie Mei (2008)	32. Xing Shi Dai, In Style (2008)	33. Ka Na, Scawaii (2008)
34. Xiu• Mei Di, BITEKI (2009)	35. Hong Xiu, Grazia (2009)	36. Ba Sha Zhu Bao, Bazaar Jewelry (2009)
37. Jian Kang Yu Mei Rong, Health (2009)	38. Jia Ren Mei Zhuang, Marie Claire (2010)	

Fuente: Analysis of the localization strategy of international women's fashion magazines in China - an example of Shi Shang COSMO's copyright cooperation. Postgraduate. Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences. (Ye, 2010)

Tabla 3. Creación de nuevos títulos de revistas femeninas en China (por años)

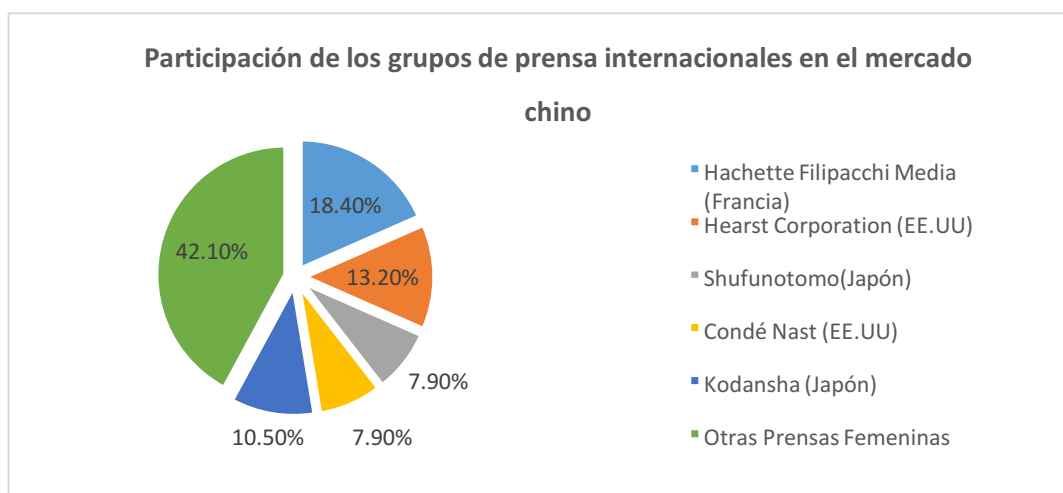


Fuente: Analysis of the localization strategy of international women's fashion magazines in China - an example of Shi Shang COSMO's copyright cooperation. Postgraduate. Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences. (Ye, 2010)

En el mercado actual de publicaciones de moda en China se pueden encontrar en el mercado varias compañías de editoriales extranjeras, entre ellos hay tres principales grupos editores de prensa, que son dos de los EE.UU, Hearst y Condé Nast y una de Francia, Hachette

Filipacchi Medias (que fue adquirido por Hearst Corporation en 2011). Restringidos por las normas del gobierno chino, estos grupos publican sus revistas acompañando de un título en chino, tales como *Vogue*, *Fu Shi Mei Rong Vogue*; *Cosmopolitan*, *Shi Shang COSMOPOLITAN* y *Harper's Bazaar*, *Shi Shang Ba Sha Bazaar*; *ELLE*, *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE*, *Woman's Day*, *Jiang Kang Zhi You Woman's Day*; y *Marie Claire*, *Jia Ren Marie Claire*. Aparte de los gigantes occidentales, también hay diversos tipos de revistas asiáticas de Japón, Corea de Sur, Hong Kong, y Singapur. Entre ellas, Japón es el líder y el país asiático que más ha penetrado en el mercado chino de las revistas. Según el gráfico abajo (Gráfico 3), grandes empresas europeas y estadounidenses ocupan una importante cuota de mercado en el campo de las revistas femeninas: Hachette Filipacchi, el 18.40%; Hearst, el 13.2%; Condé Nast, el 7.90%; las dos que les siguen son editoriales japonesas, Shufunotomo y Kodansha, que ocupan el 7.90% y el 10.50% de las participaciones en el mercado, respectivamente.

Gráfico 3.



Fuente: *Analysis of the localization strategy of international women's fashion magazines in China - an example of Shi Shang COSMO's copyright cooperation. Postgraduate. Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences. (Ye, 2010)*

Además, estos grupos editoriales no solo se han mantenido como los mayores competidores dentro del mercado de revistas de moda femeninas chinas, sino que también han expandido su línea de productos a las revistas de moda para hombres, revistas de interés social y otros

ámbitos. Por ejemplo, el grupo Hachette ha cooperado con su socio chino para publicar *Mo Deng Shen Shi Mr. Modern*, *Jia Ju Lang ELLE DECORATION*, y *Ming Che Zhi CAR AND DRIVER*; Hearst Corporation con su socio lanzaron *Hao Guan Jia Good Housekeeping*, *Shi Shang Xin Niang COSMOPOLITAN Bride*, *Harper's Bazaar (Men's Version)* entre otras. Por otra parte, los grupos de prensa japoneses se centran principalmente en el área de las publicaciones femeninas y de moda.

En una palabra, las numerosas revistas femeninas internacionales en el mercado chino han generado una gran competitividad dentro de un mercado extremadamente feroz.

5. Análisis del contenido de las publicaciones

5.1. Por qué elegir estas revistas

Para llevar a cabo el análisis de los modelos femeninos en las revistas chinas actuales se realizará, en la primera parte, un análisis de contenido cuantitativo mediante la selección aleatoria de 15 ejemplares en total de cinco revistas femeninas, a saber: *Shi Shang COSMOPOLITAN*, *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE*, *Fu Shi Mei Rong Vogue* (que como se puede ver son las adaptaciones de *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue*) más las japonesas *Rayli Fu Shi Mei Rong* y *Mina*. Estas cinco cabeceras han sido incluidas porque son las revistas femeninas internacionales más representativas. Y las razones son las siguientes:

Primero, de momento en el mercado chino las revistas femeninas que tienen más audiencias son: *Rayli Fu Shi Yu Mei Rong* (2,555,935); *ViVi Xin Wei* (1,045,638), *Shi Shang Ba Sha Bazaar* (976,980), *Fu Shi Yu Mei Rong Vogue* (751,552), *Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE* (743,771) y *Shi Shang COSMOPOLITAN* (633,962) (Statista, 2013). De estas revistas, solo *Rayli*, *Vogue*, *ELLE* y *COSMOPOLITAN* están disponibles en versión digital en la plataforma de iPad. Como se puede ver, las publicaciones que han sido lanzadas en iTunes, son las que pertenecen a los grupos de comunicación más potentes. Por tanto, debido a las limitaciones de los recursos de los que dispongo, en esta investigación solo voy a incluir 5 cabeceras como muestra en mi investigación, que son: la edición china de *Vogue*, *ELLE* y *COSMOPOLITAN*, y dos revistas japonesas *Rayli* y *Mina*, que son de la misma casa editora Shufunotomo.

Otra razón por la que he seleccionado estas cinco cabeceras es que son las que han adquirido mayor popularidad entre los anunciantes nacionales e internacionales. Por ejemplo, en 2011, los editores de *COSMOPOLITAN* en China empezaron publicando

mensualmente un ejemplar dividido en dos revistas por su extremo grosor. Además, actualmente *ELLE* publica dos veces al mes porque sus ediciones aumentaron hasta las 700 páginas por ejemplar (Haughney y Landreth, 2012), cosa que la hacía sumamente impracticable. Según los datos que se han mostrando en la investigación de Wu (2012), las cuatros revistas mencionadas están entre las cuatros primeras en cuanto al *ranking* de las revistas top 10 que han sido seleccionadas por los anunciantes en septiembre de 2010. Por lo tanto, estas revistas las he considerado como las más adecuadas para realizar la investigación sobre el nuevo modelo de consumo instaurado en la sociedad china.

Tabla 4

Las revistas top 10 que han sido seleccionadas por los anunciantes en septiembre de 2010

Ranking	Título
1	Shi Shang COSMOPOLITAN
2	Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE
3	Fu Shi Yu Mei Rong Vogue
4	Rayli Fu Shi Yu Mei Rong
5	Rayli Yi Ren Feng Shang
6	Shi Shang Ba Sha Bazaar
7	Jia Ren Marie Claire
8	Yue ji Self
9	Shi Shang Xian Sheng Esquire
10	China Southern Airlines (Una revista de la compañía dirigida a los pasajeros)

Fuentes: Wu, B. (2012). *Wo Guo Nü Xing Shi Shang Za Zhi De Guang Gao Tou Fang Xian Zhuang Fen Xi* [Analysis of the current situations of the advertisement in the Chinese women's fashion magazines]. *Science & Technology for China's Mass Media*, 14, pp.9-10.

5.2. Método de análisis

Para empezar, he realizado dos fichas, una con los datos fundamentales de cada publicación: fecha de cada una de las revistas, las páginas totales, el número de páginas ocupadas por anuncios, el porcentaje de anuncios, qué tipo de modelo aparece en la portada, y la disposición de contenido. La segunda ficha recoge la clasificación de la publicidad, que se puede dividir en tres grupos que son: las páginas con publicidad directa (PD); las páginas con

publicidad indirecta (PI) y páginas sin publicidad (SP). La primera clasificación se refiere a los anuncios pagados por los diferentes anunciantes, que son estrictamente hablando publicidad, que normalmente ocupan una o más páginas enteras; la Publicidad Indirecta (PI) son aquellos productos que aparecen mencionados dentro del contenido de las revistas, y que son citados o utilizados por los editores en las diferentes secciones editoriales, tales como la moda y la belleza. Por otro lado se ha querido analizar también el contenido editorial que no hace referencia alguna a la publicidad, ya sea directa o indirecta, incluyendo la columna de información que no introduce ninguno producto en el texto, la información insertada sobre la ropa y accesorios a lado de la imagen en las entrevistas de *celebrities*, la columna sobre la cultura o turismo.

Por otra parte, se ha considerado interesante ver qué tipo de modelos aparecen en portada, que corresponde a dos tipos de jóvenes, caucásica u oriental más la posibilidad de que aparezca una pareja mixta (de un hombre y una mujer o de dos chicas).

Con respecto al reparto del contenido, se clasificarán en seis categorías temáticas: moda, belleza, hogar, relaciones, cultura u otros. Como la comida tiene un significado especial para el pueblo chino, el contenido sobre la comida también se incluye como una parte de cultura. Además, también se ha de tener en cuenta que en las revistas femeninas, aparte de los contenidos editoriales y la publicidad, existe otros fragmentos informativos que no se puede categorizar, y por tanto, se categoriza como “otros”.

Tabla 5 Un modelo de ficha

Revista:									
Fecha	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	El % de anuncios	Tipos de anuncios			Portada		
				PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
	Contenido								
	Belleza	Moda	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los celebrities	Otros		

5.3. Resultados

Una vez analizados los 15 ejemplares de las 5 cabeceras seleccionadas, a continuación, se exponen los resultados obtenidos a través del análisis de corpus, mediante la metodología especificada en el apartado anterior, con una Tabla sintética para cada cabecera.

5.3.1. Cosmopolitan

Según he comentado antes, *Cosmopolitan* ya se dividen en *Cosmopolitan Success* y *Cosmopolitan Style*. Sin embargo, en teoría, debería contarse como una única revista debido a que solo se publica una vez al mes. Por lo tanto, en esta investigación estos dos ejemplares se consideran a todos los efectos como un único ejemplar en las estadísticas correspondientes a COSMOPOLITAN. El porcentaje de páginas con publicidad en los tres ejemplares elegidos de COSMOPOLITAN no difieren mucho (38.46%, 32.63% y 41.19%).

Como se muestra en la tabla número 6, se puede observar que el número de páginas de publicidad indirecta es mucho mayor que el de publicidad directa, ya que solo 5 páginas de anuncios directos se pueden encontrar en el ejemplar de enero, mientras que no se han encontrado ninguno en otros dos ejemplares optados.

Tabla 6.

Revista: Shi Shang COSMOPOLITAN									
Fecha	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	El % de anuncios	Tipos de anuncios			Portada		
				PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
Ene, 2015	182	70	38.46%	5	65	112	√		
Feb, 2015	239	78	32.63%	0	78	161			√
Jun, 2015	158	65	41.19%	0	65	93		√	
	Nº páginas de contenido								
	Belleza	Moda	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los <i>celebrities</i>	Otros		
	27	77	0	0	14	43	21		
	55	93	0	0	30	35	26		
	34	68	0	0	7	13	36		

Fuente: elaboración propia

En cambio la Publicidad Indirecta ocupan 65, 78 y 65 páginas en cada uno de los número analizados. Por lo tanto, *Shi Shang COSMOPOLITAN* tiende a promocionar los productos de una manera no explícita. Los anuncios en estas revistas normalmente se insertan implícitamente en las columnas de moda o de belleza. Incluso en las entrevistas a las celebridades, los anuncios indirectos de las prendas y accesorios que llevan puestos también se pueden encontrar al lado de la persona entrevistada.

Por lo que respecta a las modelos, en la portada de enero es una joven occidental, mientras que los de febrero es un hombre y una mujer de China continental y la de Junio también es

una cantante china. Este hecho es especialmente relevante, por cuanto es evidente que las jóvenes occidentales son una ínfima parte de la población china, lo que no deja de resultar significativo que se elija una modelo occidental para una publicación que se va a difundir entre las jóvenes orientales.

Y por lo que respecta al contenido se reparte aproximadamente de la siguiente manera: Moda (41.27%), Belleza (20.03%), Relaciones (8.80%), Vida de los famosos (o *celebrities*) (15.71%) y un resto de 14.33% que se dedica a otros asuntos.

5.3.2. *ELLE*

Las páginas totales de los tres ejemplares de *ELLE* China siempre superan 200 páginas, con más de la mitad de ellas dedicadas a anuncios. En concreto, las páginas de anuncios en el ejemplar de febrero de 2015 ha alcanzado el 62.50%, y la mayoría de estos anuncios son indirectos. El 56.36% en el número de abril de 2015 y el 54.20% en el número de mayo de 2015. Solo cuatro páginas tienen publicidad directa se pueden encontrar en el ejemplar No.7 de abril, 2015.

Como en el caso de *Cosmopolitan*, en el mes de abril se elige una modelo famosa caucásica, aunque las modelos que aparecen regularmente en la portada suelen ser *celebrities* chinas, como se puede ver en los números de febrero y mayo de 2015.

Muy igualadas con las otras cuatro cabeceras, de entre los contenidos los dedicados a moda (32.90%) y belleza (17.79%) son los mayoritarios, seguidos por temas culturales y vida de las *celebrities* con porcentajes del 7.04 por ciento y 6.27 por ciento, respectivamente.

Tabla 7.

Revista: Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan ELLE									
Fecha	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	El % de anuncios	Tipos de anuncios			Portada		
				PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
NO.3, Feb, 2015	264	165	62.50%	0	165	99		√	
NO.7, Abr, 2015	220	124	56.36%	4	120	96	√		
NO.10, May, 2015	297	161	54.20%	0	161	136		√	
	Nº páginas de contenido								
	Belleza	Moda	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los <i>celebrities</i>	Otros		
	55	84	7	23	0	20	75		
	46	91	18	6	0	9	50		
	38	82	0	26	0	20	131		

Fuente: Elaboración propia

Destaca en este cuadro la cantidad de páginas con Publicidad Indirecta, que supera en mucho a las páginas que no incluyen publicidad.

5.3.3. *Vogue*

Vogue es la única publicación que ha incluido mucha publicidad directa en comparación con las otras cuatro cabeceras seleccionadas. Tanto el ejemplar de enero como el de marzo de 2015, las páginas con publicidad directa muestran un aumento del número (el 54.43% en enero, el 45.40% en febrero, el 53.97% en marzo). Como se puede observar en la Tabla número 6, las páginas con Publicidad Directa e Indirecta superan en mucho a los contenidos editoriales que no incluyen ningún tipo de publicidad.

Tabla 8.

Revista: Fu Shi Mei Rong Vogue										
Fecha	N° páginas		N° pg. con anuncios	El % de anuncios	% de los tipos de anuncios			Portada		
					PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
Ene,2015	158		86	54.43%	28	58	72		√	
Feb,2015	174		79	45.40%	28	51	95		√	
Mar,2015	239		129	53.97%	56	73	110	√		
	N° páginas de contenido									
	Moda	Belleza	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los <i>celebrities</i>		Otros		
	54	32	0	17	0	32		23		
	58	29	0	18	0	32		37		
	88	35	28	18	0	33		37		

Fuente: realización propia

Con respecto a las modelos elegidas por la prensa, dos ejemplares utilizan a las *celebrities* chinas, mientras que el de marzo ha escogido a una modelo, la brasileña Gisele Bündchen. En el mismo tono que las otras cabeceras, se suele alternar la presencia de modelos occidentales con portadas ilustradas con modelos orientales, en un intento de identificarse mejor con las jóvenes del país en donde se difunde.

En cuanto al reparto de contenido, Moda es la sección que ocupa el mayor número de páginas, seguida por los contenidos relacionados con la Belleza. La sección de Cultura y Vida de los *Celebrities*, sin embargo, se ha mantenido bastante regular en proporción al número de páginas en cada ejemplar, estando siempre alrededor de 18 y 32, respectivamente. Vemos también que Hogar sólo aparece en el número de marzo de 2015, mientras que no hay ningún contenido que podamos denominar de "relaciones". Como es sabido, *Vogue* es la "biblia de la moda" y a este ámbito dedica la casi totalidad de su contenido.

5.3.4. *Fu Shi Yu Mei Rong Rayli (Moda y belleza)*

Como se puede comprobar en la tabla 9, las páginas publicitarias en la revista *Fu Shi Yu Mei Rong Rayli* representan alrededor del 55% del total de páginas de la revista. La mayoría de los productos en las revistas se promueven a través de la publicidad indirecta, que cuenta con el 52.12% de el número total de las páginas. Como la revista se dirige a las lectoras de entre 18 y 25 años, la disposición del contenido refleja la necesidad y el interés de las mujeres más jóvenes: está dividida en tres secciones, concretamente, moda, belleza y vida. En cuanto al reparto del contenido, es evidente que las tres secciones son coherentes con el fin principal de la revista, cuyo título es precisamente *Moda y belleza (Fu Shi Yu Mei Rong)*, puesto que la sección de moda y belleza ocupa tres cuartas partes del contenido mientras que la sección de vida cotidiana y otra información (Relaciones o Cultura) solo sirven como complemento de la revista. En el caso de la temática Hogar vemos que ni siquiera aparece en ninguno de los tres números analizados.

Tabla. 9

Revista: Fu Shi Yu Mei Rong Rayli										
Fecha	Nº páginas		Nº pg. con anuncios	El % de anuncios	Tipos de anuncios			Portada		
					PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
Ene, 2015	202		115	56.93%	2	113	87		√	
Feb, 2015	220		122	55.45%	3	119	98		√	
Mar, 2015	208		114	54.80%	5	109	94		√	
	Nº páginas de contenido									
	Belleza	Moda	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los celebrities		Otros		
	64	82	0	6	6	6		38		
	77	56	0	14	11	25		37		
	80	80	0	10	6	10		22		

Fuente: realización propia

Por lo que respecta a las tres modelos de portada son de rasgos orientales, ya que como la

revista *Rayli* es una publicación originaria de Japón.

5.3.5 *Mina*

La revista *Mina* se ha mantenido muy regular durante los tres ejemplares en lo que se refiere al número total de páginas, aunque la cantidad de publicidad en cada ejemplar es diferente. Por ejemplo, los anuncios en enero representan el 54.47%, y el porcentaje crece al 66.27% en la revista de febrero. Cabe suponer que los artículos relacionado con la festividad de San Valentín habría causado el crecimiento del número de productos que quieren promocionar. No obstante, en marzo vuelve a haber una bajada y el número de anuncios desciende al 46.89%. En segundo lugar, igual que otras revistas, la mayoría de páginas que contienen los anuncios en *Mina* están dedicadas a la publicidad indirecta, y solo muy pocos anuncios se publican en una o más páginas completas. En relación con las portadas, debido al hecho de que es una publicación japonesa, todas las modelos elegidas provienen de Asia. En cuanto a la proporción del contenido, la Moda ocupa una gran cantidad de espacio en la revista, representando el 47.86%. El siguiente es Belleza con un 24.19%; en tercer lugar aparecen los textos sobre celebridades, y las demás categorías, como Cultura, Relaciones y Hogar quedan prácticamente en un porcentaje testimonial, aportando una proporción desigual en cada ejemplar escogido.

Tabla 10.

Revista: Mina									
Fecha	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	El % de anuncios	Tipos de anuncios			Portada		
				PD	PI	SP	Caucásica	Oriental	Otros
Ene, 2015	257	140	54.47%	4	136	117		✓	
Feb, 2015	258	171	66.27%	5	166	87		✓	
Mar, 2015	258	121	46.89%	7	114	137		✓	
	Nº páginas de contenido								
	Belleza	Moda	Hogar	Cultura	Relación	Vida de los <i>celebrities</i>	Otros		
	66	111	2	4	2	14	40		
	57	137	0	5	7	10	42		
	64	122	2	5	2	15	48		

Fuente: realización propia

5.4. Interpretación de los resultados

Tras el análisis cuantitativo realizado, vemos que la sección de Moda y Belleza ocupan la mayor parte del contenido de las revistas femeninas, y generalmente los anuncios llenan la mitad o más de sus páginas, lo que nos indica que el objetivo de estas revistas es estimular la necesidad de las lectoras para consumir los artículos de lujo anunciados en ellas. Los anuncios se pueden principalmente dividir en dos tipos: el primero es publicidad directa, que se refiere a los anuncios que están presente en forma explícita en una o dos páginas completas; el segundo tipo es publicidad indirecta, que se infiltran implícitamente en los temas y los contenidos de las revistas femeninas. Agregar anuncios indirectos a la revista es una práctica común en las publicaciones femeninas. Por ejemplo, estas revistas suelen señalar las marcas y los precios de la ropa y accesorios que llevan puestos los modelos e incluso dónde se pueden adquirir. O recomiendan algunos cosméticos e higienes con palabras bonitas en los temas sobre el cuidado de piel

y maquillaje. Además, las revistas femeninas incluso introducen actividades promocionales o publicitarias de productos en los fragmentos de información tales como las noticias sobre la última tenencia de moda, los productos de belleza con la tecnología más avanzada y recomendaciones de las tiendas o restaurantes, poniendo la localización de las tiendas o señalando los maravillosos efectos de los productos mencionados. Los numerosos anuncios en las revistas femeninas indican que los anunciantes internacionales se han dado cuenta de que en China existe un enorme mercado que abre nuevas posibilidades casi ilimitadas, y que el consumo de bienes de moda y belleza se está desarrollando rápidamente. Además, este fenómeno también refleja que muchos consumidores chinos conceden gran importancia a los valores simbólicos de los productos anunciados, que van mucho más allá de los valores utilitarios. Por ejemplo, adquirir esos productos puede significar tener un mayor estatus, más prestigio, estar más a la moda, ser más importante, identificarse con los segmentos más elitistas de la población, ser distinguido y un interminable listado de connotaciones simbólicas.

5.4.1 La nueva clase de consumo en China

Decíamos anteriormente que la mayoría de los anuncios en estas revistas analizadas suelen tratar de promocionar los productos lujosos y caros de marcas conocidas internacionalmente tales como Calvin Klein, Chanel, Omega, Gucci, Burberry, Dior, Miu Miu, Dolce&Gabbana y Hugo Boss, entre otros. Aún más, incluso la revista *Mina*, cuyo público objetivo son las estudiantes universitarias y mujeres que acaban de empezar su carrera profesional, incluye artículos de ropa y cosméticos cuyos precios son demasiado elevados para los bolsillos de las posibles lectoras. Por ello, las lectoras deberían que tener importantes recursos económicos para poder consumir dichos productos. De donde se desprende que las audiencias objetivas de estas revistas femeninas son los clientes de clase media o de la clase alta. Precisamente la

nueva clase de consumo en China es la representada por la clase media y media alta. Las revistas femeninas tienden a situarse en el segmento superior del mercado de productos de marca de modo que atraen personas de esta nueva clase social, que antes apenas si tenía presencia. Así, estas empresas no solo pueden dominar el mercado rápidamente, sino también estimulan el deseo de compra de las personas que tienen un alto poder adquisitivo. A la vez que se ofertan los productos crean la necesidad psicológica de estos segmentos sociales con respecto a la construcción de una nueva identidad, mejorar el estatuto social y provocar el sentido de pertenencia.

Según un informe de McKinsey, el consumo de productos de lujo está estimulando un gran crecimiento entre los consumidores chinos, y en 2015 más de 1/4 del dinero gastado que se destina a complementos (bolsos, relojes, ropa y joyas de gama alta) en todo el mundo vendrá de los consumidores chinos tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior del país (Barton, Chen y Jin, 2013).

5.4.2 Razones para el consumo

En la nueva sociedad consumista china, la producción masiva de productos estandarizados ha conducido a una era de oferta excesiva. Esto quiere decir que los anunciantes están creando constantemente una necesidades virtual, de tal manera que los consumidores tienen más posibilidades de caer en un círculo de compras repetidas y compulsivas. En la industria de la moda, a las empresas se les requiere producir productos que, aparte de la función vinculada a los valores utilitarios, también contienen valores añadidos, es decir, necesitan agregar a los productos utilitarios algunos significados culturales y sociales. Dicha estrategia se ha convertido en una táctica básica para la promoción de productos en la sociedad contemporánea de consumo.

Los productos de lujo poseen valores simbólicos porque pueden fomentar la necesidad de presumir de la riqueza, obtener respeto de los demás, producir una sensación de logro para los individuos, esto es el efecto Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*. Estas cinco revistas seleccionadas son básicamente las revistas representativas de gama alta en China y, por tanto, tal y como se ha analizado anteriormente, es evidente que los valores simbólicos de los productos de lujo se transmiten sofisticadamente a través de las descripciones de las revistas femeninas. Por ejemplo, anillo de Cartier —su óvalo ideal y su elegancia evidente hacen de ella el emblema atemporal de los amores pasionales; el perfume de Lancôme—La vida es belleza, elige cómo vivirla; En Joyería el "Jardin de Camelias" de Chanel constituye un verdadero desafío estético, elegante expresión del inimitable saber hacer joyero de la Maison al servicio de una esplendorosa imaginación. Si quieres ser una persona que sigue la moda, o llamar la atención de la gente a tu alrededor, solo tienes que disfrutar de un mundo de *fashion lifestyle* inventado por las revistas de moda. Estas revistas te recomendarán qué tipo de ropa y zapatos deberías vestir, qué perfumes podrías elegir; a dónde irías de vacaciones y qué tipo de comida tendrías que comer. En definitiva, quieren convencer a las lectoras que teniendo estos productos o pudiendo gozar de ese estilo de vida es una manera simbólica de tener éxito, dignidad, sentido de honor, elegancia, distinción y estatus social.

Sobre todo en el caso de los consumidores chinos, que tienen su propia definición de éxito arraigada en la cultura confuciana, darán más valor a dichos objetos que conllevan símbolo de riqueza. Los consumidores chinos estiman los valores colectivos más que los individuales, y en consecuencia, ponen más énfasis en las posesiones visibles públicamente con la intención de revelar su jerarquía socioeconómica (Wong and Ahuvia, 1998). Los consumidores consideran que a través del consumo ostentoso o alardear de poseer artículos que son percibidos como de prestigio, podrán demostrar su importancia y reforzar su estatus social. La publicidad dirigida a estas personas sabe que los individuos son conscientes del

prestigio que otorgan las marcas lujosas y reconocen el estatus que traen asociado estas mercancías. Por ello el despliegue publicitario de intentar convencer a los consumidores para que adquieran estos productos que les otorgarán estatus y éxito al utilizarlos.

6. Modelos de mujeres propuestos por las revistas femeninas

En cuanto a la parte sobre tipología de las imágenes femeninas que se retratan por las revistas, he adoptado la perspectiva cualitativa puesto que lo que se investiga no puede ser correctamente cuantificable. Así, sintetizaré las imágenes que han aparecido con más frecuencia en las revistas escogidas y después analizaré los orígenes socioculturales que se transmiten a través de las imágenes de las mujeres en las diferentes revistas.

6.1. *La relación entre las revistas femeninas y la imagen social de las mujeres*

La investigadora Gallego explica que las publicaciones femeninas “proponían modelos de mujer, discutían sobre las características o roles que ellas debían desempeñar y, en definitiva, eran un poderoso instrumento de control social que adoctrinaba sobre qué era ser mujer en cada momento” (Gallego, 2013:116). Es decir, cuando los lectores leen estas revistas de moda, éstas podrían resultar influenciadas inconscientemente por los modelos de identificación que se les proponen y por los roles que deben desempeñar según estas publicaciones, roles impuestos por la sociedad y la cultura, y que van cambiando de acuerdo con la evolución social.

La razón por la que las revistas femeninas conforman un discurso mediático propio es que estas revistas pueden, en cierta manera, satisfacer las expectativas de sus audiencias. Además estos productos mediáticos tienden a representar y potenciar la imagen de la *superwomen* o *elasticwoman* (Menéndez Menéndez, 2006). Reflexionamos sobre los contenidos de las revistas de moda, ya que siempre están llenos de la vida maravilla de los famosos de *Hollywood*, las modelos preciosas, los productos de lujo, etc, todo un discurso que transmite constantemente ideología a las lectoras que, “hoy por hoy, es el modelo a

seguir por antonomasia: joven, guapa, alta, delgada, popular y rica” (Gallego, 2013:21). Desde el punto de vista de los receptores, las imágenes construidas por dichas revistas podría inducir a las mujeres a aplicar estos consejos a su vida cotidiana, aunque lo que se describe en éstas publicaciones está lejos de la realidad (Liu, 2008).

6.2. El cambio de imagen femenina en China

Antes de los movimientos sociales de emancipación entre los años 1911 y 1949, el modelo y comportamiento ideal para las mujeres chinas estaba influenciado profundamente por la cultura y las creencias de Confucio, que es radicalmente patriarcal. Sus valores destacan por una carácter autoritario, patriarcal y orientado a la familia. Luego durante el periodo de Mao, el gobierno chino utilizó un eslogan proponiendo que las mujeres chinas podían “aguantar la mitad del cielo” como una especie de propaganda sobre la emancipación de las mujeres (Cheng, 1997). A diferencia de los movimientos feminista en el mundo occidental que empezaron desde el siglo XIX hasta la actualidad, la emancipación de las mujeres en la fase inicial de la fundación de la República Popular China (RPC) fue el resultado directo de la revolución social y política impulsada por Mao. En realidad, la política de igualdad total entre hombres y mujeres en todos los sectores de la vida política y económica en China ha aportado ciertos beneficios a las mujeres en la sociedad china. Por ejemplo, se ha llevado a cabo un fortalecimiento del estatus social de las mujeres, se ha concedido el voto y la igualdad de derechos para participar en política, han mejorado la tasa de empleo femenina y se ha conseguido, aunque no totalmente, que ambos géneros perciban la misma remuneración por el mismo trabajo (SCIO, 1994; Wu, 2003). De algún modo, podemos decir que la igualdad entre personas de sexo masculino y femenino se ha ido aceptando gradualmente por parte del pueblo desde el punto de vista de la política y las leyes.

Tras la política de reforma y apertura, junto con el desarrollo de la industria de la publicidad,

la imagen de la mujer en las revistas femeninas ha cambiando considerablemente, y ahora enfatiza y prima el glamour, el individualismo y el hedonismo (Karan and Yang, 2010). Cuando las lectoras abren la revista de moda, siempre encuentran numerosos anuncios presentados en muchos y vivos colores que resultan muy atractivos para la vista; sus páginas están llenas de modelos de cara preciosa y curvas impresionantes que están sonriendo, dando a entender que los productos allí anunciados pueden transformarlas en estas lindas modelos. Además, los *slogans* utilizados en los anuncios también son muy atractivos para las consumidoras por su potente capacidad persuasiva sobre los increíbles efectos que el uso de tales productos podría producir. Este fenómeno refleja que estas revistas están transmitiendo a las lectoras unos valores, según los cuales siempre que utilicen los productos ellas también pueden convertirse en mujeres perfectas. El objetivo de las publicaciones es (o debería ser) promover los valores y actitudes considerados necesarios para el cambio social. Sin embargo, el cambio social que se ha experimentado en China se caracteriza por la producción masiva de productos y la cultura consumismo. En esta época, los valores que propagan estas revistas es que la juventud, la belleza y la inteligencia son las cualidades que las mujeres deberían conseguir. En la mayoría de publicaciones siempre aparecen las palabras claves que representan a las "*new women*" que son: trabajar, consumir y divertirse.

6.3 Tres tipos de imagen femenina en las revistas femeninas chinas

Según el epígrafe anterior se ha puesto de relieve que en la investigación llevaba a cabo por Solomon et al. (2004) sobre los tipos de belleza promovidos por las revistas de moda, en los anuncios se pueden encontrar seis tipos de belleza, que ya hemos mencionado: *cute*, *sexual/exotic*, *classic beauty/feminine*, *girl next door*, *sex kitten* (se escribe así en su artículo) y *trendy*. Sin embargo, la consideración de la belleza en el contexto chino puede ser un poco diferente con respecto del estudio de Solomon. De acuerdo con los investigadores Hung y Li

(2006) se contemplan cuatro modelos típicos que son perseguidos por las mujeres modernas chinas, a saber: (1) mujer servicial (*nurturer*), (2) mujer fuerte (*strong woman*), (3) mujer jarrón de flores (*flower vase -beauty doll*, “Huaping” en chino) que en principio se refiere a las mujeres que son hermosas pero no tienen suficiente inteligencia y (4) mujer urbana sofisticada (*urban sophisticate*). Con esta clasificación se puede colegir que la primera y la tercera son más tradicionales, mientras que *mujer fuerte* y la *mujer urbana sofisticada* serían más modernas.

Basándome en este esquema y la situación sociocultural a día de hoy, más mis propias observaciones, se pueden resumir en tres los tipos de modelos femeninos que se promueven en las revistas femeninas chinas actuales, que son *mujer tradicional*, *mujer moderna* y *mujer andrógina*.

6.3.1 Mujer tradicional

En lo que se refiere a las mujeres de *flower vase*, son las chicas que se enojan y aplican productos para el cuidado de la piel u otros productos de bellezas para mejorar su apariencia (Evans, 2000), y suelen caracterizarse por “su variedad de chicas recatadas, tímidas, provocativas, y seductoras” (Hooper, 1998:171). La razón por la que este tipo de mujeres se incluye en la tipología de mujer tradicional es que, se percibe y se considera a las mujeres como objetos sexuales desde la perspectiva cultural dominada por el hombre. Estas mujeres son tratadas de forma diferente a los hombres, y se basa en los estereotipos sobre el papel sexual que existe desde la Antigüedad; es decir, no ha sido producto de la sociedad moderna. Con el gran avance experimentado por la sociedad actual, en las revistas femeninas se sigue reflejando este estereotipo.

En las revistas elegidas, la mayoría de las figuras tradicionales que muestra están

representadas por personas famosas de todo el mundo, incluyendo actrices y cantantes de *Hollywood*, modelos famosas, y las celebridades de China Continental, Hong Kong y Taiwan o de otras partes de Asia. Desde la portada hasta los anuncios, pasando por las entrevistas, las noticias de corazón sobre los *celebrities*, los titulares, o los *accessory trend report*, este tipo de imagen promueve un modelo de mujer tradicional en un mundo colorido de *merchandising* visual. Tratar a las mujeres como un objeto ha desembocado en una filosofía según la cual cuanto más guapa y sexy sea una mujer, mayor será su valoración en el mercado cultural. Por lo tanto, estas famosas dedicarán grandes esfuerzos a mantener o mejorar su perfecta imagen (p.ej., cirugía plástica) para mantener su cotización de consumo, que es la causa principal que las mueve. Si hay algunas que no aceptan estas *reglas de juego*, poco a poco van sufriendo la sanción por parte de la sociedad por no representar los cánones de belleza establecidos (Menéndez Menéndez, 2006). Dicho de otra manera, este fenómeno ha explicado por qué la mayoría de las mujeres atribuyen suma importancia a la belleza externa: comparadas con la imagen pública de los hombres, la de las mujeres se encuentra mucho más influenciada por la cultura del consumismo.

Las figuras siguientes ilustran la típica imagen de mujer *flower vase* en las revistas femeninas chinas.



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Además, en Asia Oriental, hay muchos países, tales como China, Korea, Japón, Mongolia, Malaysia, Singapur, entre otros, que comparten la filosofía de Confucio y mismas tradiciones culturales y el sentido de identificación.

Hoy por hoy, en estos países la condición social de las mujeres ha mejorado mucho y las mujeres dejan de vivir bajo las cadenas de la ideología patriarcal tradicional ya que dichos países están profundamente influidos por los valores de la libertad y la igualdad de género del mundo occidental. Mientras, las mujeres reales suelen tener variados desempeños tanto en la esfera privada como en la esfera pública, y también diferentes roles en la familia que los hombres. No obstante, todavía existen muchos rasgos androcéntricos en la sociedad y la cultura de estos países y, comparadas con los hombres, las mujeres son incluidas en distintas categorías a causa de que, desde la Antigüedad, aparece la división sexual del trabajo y la sociedad, y con el transcurrir del tiempo, sobre todo en los medios de comunicación se instala una cultura profesional que “está imbuida de una cosmovisión de género androcéntrica” (Gallego, 2013:25).

Por ejemplo, según el estudio realizada por algunos investigadores chinos, muchos hombres chinos todavía se distinguen por tener actitudes de "tipo tradicional" (caracterizados por poseer una perspectiva patriarcal). Este tipo de hombre prefiere que su pareja tenga una apariencia exuberante y en el terreno público sean menos capaces de tener más éxitos que ellos; todo esto pervive por influencia de cierta idea de masculinidad (Tu, Liao y Chang, 2006). “Guapa, dulce, amable, educada, legal y conocedora de las tareas domésticas” consideran todavía muchos hombres que es la imagen femenina ideal. En los anuncios de electrodomésticos todavía se describe a la mujer china como una mujer tradicional, que se identifica con una ama de casa de clase media idealizada (Hung y Li, 2006). Los medios de

comunicación reproducen los puntos de vista de la cultura de género de las personas (Wood, 1994), y las revistas femeninas, como una plataforma de los medios de comunicación, refleja claramente este fenómeno.

Bajo la influencia de este contexto cultural, la imagen que se propone de la mujer tradicional en las revistas femeninas generalmente posee una disposición pasiva y esto es especialmente visible en las publicaciones japonesas. Por ejemplo, en la portada de la revista *Mina* (febrero de 2015) una famosa china sostiene varias flores pequeñas cerca de su nariz con una mano, indicando cierta timidez. En la portada del ejemplar del mes siguiente (marzo de 2015) es una chica japonesa que se acurruca, inclinando su cuerpo y dirigiendo la cabeza hacia la cámara. Con todas estas imágenes de portada, la revista intenta transmitir un sentimiento de delicadeza y recato en las modelos. Esto es así porque una asiática tradicional, sobre todo una mujer japonesa, está entregada al hogar y la cocina, y dedica su vida cotidiana a cuidar a su marido y sus hijo. Su tímida sonrisa y su cabeza flexionada hacia delante sugiere que está dispuesta a servir a otros. Las modelos se representan como recatadas y como sumisas que son características del ideal de belleza japonés. Goffman (1979) sugirió que el hecho de inclinar un poco la cabeza, junto a la sonrisa que regalan a los lectores, podría indicar que las modelos aceptan la subordinación, la sumisión y la docilidad.



portada de febrero de 2015



portada de marzo de 2015

6.3.2. Mujer moderna

A lo largo de la historia china, las mujeres se quedaban en casa ocupándose de las actividades afectivas que se vinculaban al cuidado de los niños, del hogar y de la pareja. Las mujeres que aparecían en el ámbito público eran, mayoritariamente, las que se dedicaban a una profesión que “mantiene relaciones sexuales con otras personas, a cambio de dinero” (DRAE, 2014), es decir, la prostituta. Hoy en día, las mujeres han entrado en el ámbito público, y destacan en el sector laboral y de los negocios permitiéndoles mayor independencia. Este nuevo modo de vida también le ha proporcionado a la mujer la capacidad de perseguir una vida material mejor. Por lo tanto, la segunda imagen más utilizada en las revistas femeninas es la de las mujeres modernas con éxito, que es generalmente las que tienen éxito en sus carreras o negocios y han cursado estudios en el extranjero. A este arquetipo se le denomina la *superwoman* o la *nueva mujer* (Gallego, 1990; Menéndez, 2006). Estas mujeres, por una parte, han conseguido su "libertad", su "independencia" o "auto-realización", por otra, se presentan como una mujer que cumple sus metas a través del consumo material más que mediante su participación en los movimientos feministas (que es una de las características principales de definir una *New Woman*) (Karan y Feng, 2010). Además, a menudo son bellas y ricas, y provocan en las lectoras la ilusión de que pueden tener tanto éxito como tienen ellas en un futuro.

De acuerdo con Bourdieu (1984), los individuos en campos distintos tales como la familia y el trabajo necesitan seguir normas y disposiciones distintas. A diferencia de las mujeres que llevan mucho tiempo en el terreno de la familia, para las que no había salario, las mujeres que se encuentran en el campo del trabajo están realizando actividades utilitaristas que requieren remuneración. Para incorporarse en los distintos sectores dominados por los hombres, las mujeres no sólo han de ser tan independientes como los hombres, sino que también necesitan dedicar más esfuerzos que ellos. La imagen de las mujeres que se

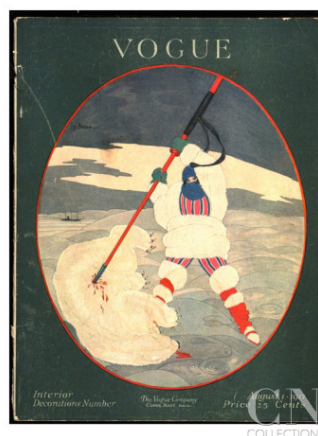
proponen en las revistas de esta tipología debería ser, por tanto, positiva y influyente. Sin embargo, en las fotos publicadas en estas revistas, la mayor parte del vestuario que las mujeres trabajadoras llevan puesto no es ropa relacionada con el negocio, sino que son prendas sofisticadas y elegantes, con maquillaje exquisito, además de regalar sonrisas confiadas a la cámara. La imagen de estas mujeres profesionales en los anuncios presenta a las modelos con vestidos sexys e insinuantes. Además, las revistas femeninas tienden a elegir un patrón de mujer joven y triunfadora. Más aún, no sólo informan sobre las experiencias positivas de ellas, sino que también promueven el estilo de vida de consumo de estas mujeres, por ejemplo, la comida que compran o el gimnasio al que van a hacer ejercicio. Esto indica que las revistas de moda han abandonado la misión inicial que cumplían en cuanto a servir de guía a las mujeres que deseaban tener éxito en sus carreras a través de la mejora personal. Actualmente, el propósito de estas revistas de moda es que las mujeres compren los productos que se anuncian, con la ilusión de que al consumirlos podrán conseguir el éxito que desean. En otras palabras, estas publicaciones han pasado de servir como guía u orientadoras para las mujeres a estar al servicio del consumo desaforado. La información que proporcionan estas revistas está enfocada a persuadir a las lectoras de que pueden disfrutar de una vida ideal a través del consumo de los productos en ellas anunciados, más que a incentivarlas a que perseveren y consigan éxito laboral.

6.3.3 Mujer andrógina

La tercera imagen en las revistas femeninas es distinta de los dos arquetipos anteriores: las chicas andróginas tienen sus propias características, sus códigos de vestimenta, sus estilos de vida únicos que pasa por experimentar una nueva vida sin preocuparse de lo que los demás piensen de ellas. A pesar de que aparecen pocas mujeres andróginas en la portada de las revistas femeninas, es uno de los principales modelos con que se identifican numerosas mujeres chinas. Este modelo es uno de los ejemplos principales de imitación para las

consumidoras jóvenes.

La revolución industrial en el siglo XIX provocó varios de los movimientos sociales de los que ya se ha hablado, como el feminismo. Con la Ilustración, las mujeres despertaron sus consciencias y empezaron a participar en movimientos feministas (Pugh, 1997). La lucha por la igualdad estimuló a más mujeres a militar en los movimientos feministas con el fin de luchar contra la desigualdad que las había tenido mucho tiempo oprimidas, excluidas y marginadas. En muchas ocasiones también trataron de cambiar su apariencia física, para aparentar ser más masculinas. La finalidad de esta reforma era deshacerse de la idea de que los hombres eran superiores a las mujeres. En el año 1917 en una portada (que apareció tanto en la revista *Vogue* estadounidense como en su versión inglesa) se reproducía la imagen de una mujer, envuelta en pieles y con unos pantalones ajustados, matando a un oso polar con un telón de fondo que simulaba el ártico (Mandal, 2012). A partir de entonces los pantalones se convirtieron en un producto de moda, introduciéndose en la vida diaria de la mujer.



Vogue, portada de agosto de 1917

Otro elemento que simboliza la androginia es llevar el pelo corto como un chico. Durante la época de la primera guerra mundial el *bob hairstyle* se introdujo en Europa como un símbolo

de la libertad y emancipación de las mujeres. En aquel momento, el pelo corto en las mujeres identificaba a aquellas mujeres progresistas y decididamente independientes y libres, representando una revolución en lo que se refiere a los peinados tradicionales (Julie, 2013). Desde entonces, en muchos lugares del mundo el pelo corto se convirtió en el corte de pelo más usado por las mujeres con gran variedad de peinados, casi tantos como los de las mujeres que llevaban el pelo largo.

Durante la época de la Revolución Cultural ya existía la imagen de la mujer andrógina en China. Sin embargo, en este periodo, la imagen de las mujeres se esperaba que fuera asexual y austero al igual que los hombres (Andrews, Julia F. and Shen, 2014). Esta imagen es diferente de la andrógina propuesta en esta tesis, que no es el resultado de la propaganda política, sino que es el fruto, por una parte, de los movimientos de liberación de la mujer, y, por otro del triunfo de la cultura consumista.

En 2005, Li Yuchun, la campeona de un concurso de canto, se convirtió en la primera chica con una apariencia de un muchacho con pelo corto y vestimenta masculina que aparecía en la portada de una revista de moda en China, provocando una gran polémica. Algunas personas se oponían preocupadas porque su aparición en la revista femenina iba en contra de los principios éticos y morales, la tradición y las costumbres; defendían, además, que tendría un impacto negativo en las adolescentes con respecto a su psicología, su identidad y su orientación sexual. De hecho, el fenómeno de que mujeres con un estilo masculino haya podido crear tal polémica entre el público refleja que existe una falta de equidad entre géneros en la sociedad china contemporánea, puesto que las mujeres deberían tener derecho tanto a tener pelo corto como largo para aparecer en público. No obstante, dicha polémica no ha logrado inhibir el aumento de prendas masculinas, popularizándose entre las mujeres y marcando una tendencia de estilo andrógino entre ellas (Xia, 2010).



COSMOPOLITAN

Jun.2015



ELLE

NO.10, May,2015

En cuanto a las mujeres contemporáneas chinas reales que llevan el pelo corto, se considera que tal apariencia implica un estilo masculino o andrógino que desdibuja los límites entre los géneros, pero a la vez elimina el problema de tener el pelo largo, cosa que requiere más tiempo y esfuerzo para cuidarlo. Además, el pelo corto también puede representar la imagen de mujer competente, independiente y con confianza en sí misma, sobre todo en ámbitos laborales dominados por los hombres, de tal manera que las mujeres con esta imagen masculina tienen más probabilidad de tener éxito. Por otro lado, la gente en la sociedad moderna, sobre todo los jóvenes, tiende a seguir las últimas tendencias de la moda y busca el reconocimiento de su propia identidad a través de la compra de marcas lujosas y la imitación del comportamiento de personas famosas. La principal causa de tal fenómeno es que la imitación es la manera más cómoda, más rápida y más eficaz para que las personas puedan integrarse entre las demás personas o grupos que les rodean. Eso se debe a que, en gran medida, imitando a otros se puede reducir la diferencia entre los individuos (Fischer and Arnold, 1994). No obstante, las mujeres andróginas no suelen seguir la tendencia dominante, más bien prefieren mantener su personalidad y mantener la imagen andrógina de sencillez, informalidad (*casual*) y comedimiento, junto con características tales como eficiencia, competencia, elegancia y distinción. Entretanto, la ropa informal (*casual*) y deportiva se ha convertido en un elemento indispensable en el armario de las chicas (Xia,

2010). La imagen de este tipo de mujeres en las revistas de moda satisface plenamente la necesidad de tener estilo, y se ha convertido en un aspecto destacado en las revistas de moda.

Este tipo de propuestas las siguen jóvenes que imitan el estilo de vida occidental y que están más abiertos a la compra de nuevos productos, y refleja un nuevo tipo de individualismo que ha penetrado en la nueva generación china. En cuanto a sus formas de consumo, siguen un modelo lleno de excesos y estilo, son más individualistas y tienen un comportamiento más propio de ciudadanos de países desarrollados (Wang, 2012; O'Cass and Choy, 2008). La naturaleza de tal fenómeno es que la imagen andrógina representa perfectamente un estilo de vida dinámico e individualista, y es evidente que utilizar esta figura de la mujer andrógina puede estimular a aquellas que leen las revistas a hacer cambios en su vida.

6.4. Conclusión

En resumen, las revistas de moda proponen distintas tipologías de mujer que representan los diferentes modelos con los que quieren que se identifiquen sus lectoras.

Las mujeres tradicionales, aunque ya no es la imagen dominante en las revistas femeninas, tienen unas características de delicadeza, pasividad y subordinación. Las imágenes de las *mujeres modernas* estimulan el deseo de compra, deseo en el que hacen descansar su confianza mientras que la tercera *-la mujer andrógina-* se centra en la diferenciación e individualismo entre ellas.

Los tres tipos fomentan una conducta irracional de compra en las mujeres, desde aspectos distintos, con el fin de incitar a las consumidoras a construir una imagen que se asimile a la de las celebridades o otras figuras de éxito representadas en las revistas.

7. Conclusiones Finales: El nuevo modelo de consumo

Como se ha evidenciado a lo largo de los capítulos precedentes es claro que en la sociedad china actual ha emergido un nuevo modelo de consumo, esto es, las prácticas de consumo que son identificadas con el modelo del lujo. Es la clase media, y especialmente la clase media alta que surgió en la década pasada la que se ha convertido en el principal grupo consumidor.

Ya que los grupos de comunicación multinacionales han detectado las oportunidades que ha conllevado la apertura del mercado chino hacia el resto del mundo y su enorme potencial, las revistas femeninas internacionales, como representativas de un nuevo tipo de mujer, han ganado un enorme impulso en el mercado chino. Sin embargo, estas revistas que son adaptaciones de modelos transnacionales, no pueden publicitar el contenido de sus revistas de la misma forma que lo hacen en esos otros países a causa de las restricciones políticas del gobierno chino.

A pesar de las restricciones impuestas en el país, las revistas de moda adaptan su naturaleza al nuevo contexto chino y se han convertido en un soporte ideal para promover la venta de los productos a las lectoras; así pues, se puede concluir que estas publicaciones contribuyen grandemente a la creación de un nuevo modo de consumo en China.

Por un lado, como se muestra en el análisis cuantitativo de contenido, tanto el porcentaje de los anuncios (que supera al contenido sin publicidad) como la promoción de los estilos de vida lujosos y elitistas que se incluyen en el contenido de las revistas femeninas, han provocado claramente el crecimiento de las necesidades de consumo de productos lujosos

por parte de los consumidores chinos. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado para obtener los productos de lujo porque adquirirlos simboliza tener éxito, elegancia y refinamiento; porque al poseerlos son envidiados y observados, y porque de esta manera muestran su alto nivel de vida. Según he comentando antes, desde la perspectiva de las publicaciones femeninas, ahora hay muchas de ellas que se publican dos veces por mes, o han aumentado el número de páginas para que puedan caber todos los anuncios. Mientas tanto, desde el punto de vista de los consumidores chinos, como señala Duncan Edwards, el Presidente y Director Ejecutivo de Hearst Magazines International, “(En China) hay una enorme ansiedad por conocer sobre el lujo, y no hay ningún lugar mejor para poder obtener esta información que en las revistas femeninas” (Citado por Haughney y Landreth, 2012). Por tanto, el hecho de que haya una considerable oferta por parte de los anunciantes internacionales y gran demanda por parte de los consumidores chinos, podemos decir que ahora el modelo de consumo de bienes y servicios se encuentra en fase de crecimiento, aunque nadie puede saber cuánto va a durar.

Por otro lado, tal y como lo explica el análisis cualitativo, cada una de las imágenes de mujeres que se muestran en las revistas representa un aspecto del modelo de consumo. En vez de ofrecer temas serios y profundos sobre la sociedad o procurar la formación cultural y psicológica de las lectoras, las publicaciones femeninas sólo se preocupan en fomentar la cultura del consumo.

En cuanto a los tipos de mujer de los que hemos hablado al inicio de este trabajo (epígrafe 6) (tradicional, moderna y andrógina), prácticamente todas representan una única tipología: los modelos que aparecen en las revistas femeninas son siempre mujeres jóvenes y bellas con cuerpos perfectos, pieles impecables y un despampanante aspecto, lo que propicia el ejemplo a seguir. En consecuencia, este discurso estimula más a las consumidoras que

desean mejorar su imagen para adquirir los productos de las campañas publicitarias incluidas en estas revistas. Tal idea de perfección de la mujer encaja con el valor y la perspectiva de género androcéntrica.

El segundo tipo de imagen es la mujer moderna. En su superficie, las revistas femeninas intentan reflejar la imagen de las mujeres que poseen una carrera profesional en el ámbito económico, con el fin de animar a las lectoras a esforzarse en su trabajo. No obstante, la mayor parte del contenido relacionado con las mujeres de éxito no refleja su experiencia real para conseguirlo, ni sobre sus esfuerzos a lo largo de su vida para alcanzarlo, sino sobre la exhibición del placer material que se ha podido permitir gracias a ese éxito. Hasta cierto punto, las revistas de moda han eliminado el ideal clásico de la mujer que trabaja con esfuerzo y voluntad para alcanzar el éxito. Más bien, los valores que se reflejan en estas revistas de moda llevan a las lectoras a complacerse con la vida material de lujo, pero sin la necesidad de esforzarse por sus ambiciones y proyecto de vida.

Las chicas andróginas, las que se sirven como un símbolo de libertad y individualismo, se han convertido en una imagen que es frecuentemente imitada por las jóvenes. Esto refleja que la nueva generación china posee una actitud distinta con respecto al consumo, en el que prima la diferenciación e individualismo entre ellas.

En cualquier caso, las revistas de moda parece que dejan de tener un papel de guía espiritual sobre el comportamiento, las actitudes y el sentimiento para las lectoras y se han convertido en un mero catálogo publicitario para vender los productos que desean los anunciantes, que naturalmente lleva implícito un mensaje ideológico sobre los valores asociados al actual modelo de consumo (Gallego, 2013).

Limitaciones y perspectivas para el futuro

Finalmente, quisiera añadir que esta investigación tiene ciertas limitaciones debidas a varios factores: primero, como de momento no hay estadísticas publicadas por las autoridades nacionales en el ámbito de las revistas femeninas en China, la tesis no ha podido proporcionar datos sobre el perfil demográfico de las lectoras, tales como la edad, los ingresos, el nivel educativo y antecedentes sociales. Por consiguiente, la insuficiencia de datos es una de las limitaciones de esta tesis. Además, debido a las limitaciones de tiempo y a mi localización geográfica actual, no he tenido acceso a algunas revistas internacionales. Tampoco he podido incluir las revistas locales de China cuyas versiones digitales no están publicadas; este trabajo solo incluye como corpus de estudio una gama limitada de revistas femeninas internacionales, y sólo han sido estudiadas las versiones digitales. Las revistas femeninas internacionales elegidas tienen como objetivo una audiencia de clase media y alta que incluye productos de lujo, mientras que en las revistas locales, de menor prestigio las lectoras tienen diferentes edades y pertenecen a diferentes clases sociales, y podrían tener otros comportamientos ante otras categorías de productos anunciados. La investigación no ha podido abarcar todo el panorama de los patrones de consumo de los nuevos ciudadanos chinos, así que las revistas femeninas locales podrían ser mi objeto de estudio en una investigación futura que desarrollase este aspecto, las múltiples tipologías de audiencias y los modelos de consumo de otros sectores sociales.

No ha sido menor el problema lingüístico, que ha representado para mí un reto difícil que no hubiera sido posible sin el apoyo constante de mi tutora.

8. Bibliografía

Allen, M. and Sakamoto, R. (2006). Popular culture, globalization and Japan. London: Routledge.

Andrews, Julia F., and Shen, K. (2014). Iron Women, Foxy Ladies. [online] Chinese posters.net. Available at: <http://chinese posters.net/themes/women.php> [Accessed 22 May 2015].

Ariga, M., Yasuo, M. and Gu, X. (1997). China's generation III: Viable target segment implications for marketing communications. *Marketing & Research Today*, 25(1).

Arnedo, E. (2000). *Desbordadas*. [Madrid]: Temas de Hoy.

Ban Dao Wang, (2009). 2008 Bao Zhi Yin Liang Diao Cha Fa Bu [The Printed Volume of Newspapers in 2008]. [online] Available at: <http://www.cmpmn.cn/xiehui/13402.html> [Accessed 6 May 2015].

Barnett, S. (2013). China: Fastest Growing Consumer Market in the World. [Blog] iMFdirect. Available at: <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/12/02/china-fastest-growing-consumer-market-in-the-world/> [Accessed 28 Nov. 2014].

Barton, D., Chen, Y. and Jin, A. (2013). Mapping China's middle class. [online] Mckinsey.com. Available at: http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class [Accessed 10 Jun. 2015].

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.

Beauvoir, S. (1998). *The second sex* (Chinese Version). Beijing: Chinese Books Publishing House.

Bilton, T. (1996). *Introductory sociology*. Basingstoke: Macmillan, p.126.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Chen, Y. (2010). *Nv Xing Shi Shang Za Zhi Dui Dang Dai Nv Xing Xio Fei Wen Hua De Ying Xiang*

(The Influence of Feminine Fashionable Magazine on Consumer Culture of Contemporary Women). Postgraduate. Southwest University.

Curran, J. (1986). Advertising and the mass media. In: Media, Culture & Society: A Critical Reader, 1st ed. SAGE Publications Ltd, p.322.

Dai, J. (2000). Shu Xie Wen Hua Ying Xiong [Memorize the Cultural Heroes]. Zhe Jiang People Publishing.

Davis, D. (2000). The consumer revolution in urban China. Berkeley: University of California Press.

Diamond, M. (2002). Sex and Gender are Different: Sexual Identity and Gender Identity are Different. Ph.D. University of Hawaii.

DRAE, (2014). El término prostituta. [online] Lema.rae.es. Available at: <http://lema.rae.es/drae/?val=prostituta> [Accessed 22 Apr. 2015].

Evans, H. (2000). Marketing Femininity: Images of the Modern Chinese Women. In: T. Weston and J. Jensen, ed., China Beyond the Headlines, 1st ed. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers., pp.217-244.

Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. Los Angeles: SAGE Publications.

Feinberg, F., Kahn, B. and McAlister, L. (1992). Market Share Response When Consumers Seek Variety. Journal of Marketing Research, 29(2), p.227.

FIRAT, A., KUTUCUOĞLU, K., SALTİK, I. and TUNÇEL, Ö. (2013). CONSUMPTION, CONSUMER CULTURE AND CONSUMER SOCIETY. Journal of Community Positive Practices, XIII(1)(1582-8344), pp.182-203.

Fischer, E. and Arnold, S. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. Psychology and Marketing, 11(2), pp.163-182.

Frith, K. and Mueller, B. (2003). Advertising and societies. New York: P. Lang.

Frith, K., Shaw, T. and Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. Journal of Communication, 55(1), pp.56-70.

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel*. Barcelona: Icaria.

Gallego Ayala, J. (2013). *De reinas a ciudadanas*. [Barcelona]: Editorial Aresta.

Gans, H. (1975). *Popular culture and high culture; an analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.

GAPP, (2000). Guan Yu Gui Fan She Wai Ban Quan He Zuo Qi Kan Feng Mian Biao Shi De Tong Zhi [The Notice of Regulating the Covers of the International Copyright Periodical Cooperation]. [online] Gov.cn. Available at: http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60529.htm [Accessed 1 May 2015].

GAPP, (2003). Waishang Touzi Tushu, Baozhi, Qikan Fenxiao Qiye Guanli Banfa [The Corporate Management of Foreign Investment Books, Newspapers, and Periodicals Distribution] . [online] Gov.cn. Available at: http://www.gov.cn/gongbao/content/2003/content_62322.htm [Accessed 1 May 2015].

Ge, Y. (2009). *Analysis of The Joint-venture Female Customers' magazine's influence on Chinese's Fashionable Cultural*. Postgraduate. Xiangtan University.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

Gómez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era de consumo*. Postgraduate. Universitat Autònoma de Barcelona.

Haughney, C. and Landreth, J. (2012). *Fashion Magazines in China, Laden With Ads, Are Thriving*. [online] Nytimes.com. Available at: http://www.nytimes.com/2012/07/23/business/global/fashion-magazines-in-china-laden-with-ads-are-thriving.html?_r=0 [Accessed 29 May 2015].

Hirschman, E. (1981). *Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues*. NY : Association for Consumer Research, pp.4-6.

Holt, D. (1995). *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*. *Journal of Consumer Research*, 22(1), p.1.

Hong, J. and Hsu, Y. (1999). *Asian NICs' Broadcast Media in the Era of Globalization: The Trend of Commercialization and its Impact, Implications and Limits*. *International*

Communication Gazette, 61(3-4), pp.225-242.

Hooper, B. (1998). "Flower Vase and Housewife": Women in China's Consumer Society. In: K. Sen and M. Stivens, ed., *Gender and Power in Affluent Asia*, 1st ed. Routledge.

Hung, K. and Li, S. (2006). Images of the Contemporary Woman in Advertising in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), pp.7-28.

Jan, M. (2009). Globalization of Media: Key Issues and Dimensions. *European Journal of Scientific Research*, 29(1), pp.66-75.

Ji, Y., Meng, F. and Kumah, S. (2013). The Attitude, motivation influence people's buying Luxury goods: A survey of Chinese in China. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(3), pp.15-24.

Jing, S. (2012). Chinese prefer foreign brands. *China Daily*. [online] Available at: http://www.chinadaily.com.cn/china/2012-08/06/content_15647117.htm [Accessed 9 May 2015].

Julie, (2013). A complete history of the bob hairstyle. [online] *Visforvintage.net*. Available at: <http://visforvintage.net/2012/04/03/history-of-bob-hairstyle/> [Accessed 22 May 2015].

Karan, K. and Feng, Y. (2010). The Emerging Hybrid Images of Women in China: The Portrayal of the New Woman in Chinese Local and International Magazine Advertising. *Advertising & Society Review*, 11(1).

Kondratiev, M. (2010). First-Ever Fashion Magazine Was Made for Men by Men. [online] English pravda.ru. Available at: http://english.pravda.ru/society/stories/01-07-2010/114087-fashion_magazine-0/ [Accessed 9 May 2015].

Leavis, F. (1930). *Mass civilisation and minority culture*. Cambridge, Eng.: Minority Press.

Liu, L. (2008). *Cong Chuang Xin De Jiao Du Kan Shi Shang Chuan Mei Ji Tuan De Cheng Gong* [On the Success of Fashion Media Group From a Innovative Perspective. *Silicon Valley*, (15), p.190.

Liu, Z. (2008). On the image of "petty bourgeoisie" and their taste in fashion magazines. Postgraduate. Shanghai Normal University.

Livingstone, S. and Thompson, J. (1997). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. *The British Journal of Sociology*, 48(1), p.164.

Llano, R. (2012). *Revistas culturales y de consumo*. Madrid: Editorial Fragua.

Luo, J. (2007). The impact of consumer psychology in modern women on the marketing strategy. *Modern Business Trade Industry*, (2).

Magni, M. and Atsmon, Y. (2010). From Made in China to Made For China. [online] *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2010/09/from-made-in-china-to-made-for> [Accessed 13 Jun. 2015].

Mandal, A. (2012). Women in Trousers research update: Vogue and 'The Case for Slacks'. [online] *Cardiff Book History*. Available at: <https://cardiffbookhistory.wordpress.com/2012/10/15/women-in-trousers-1/> [Accessed 22 May 2015].

Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L. and Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla [etc.]: Comunicación social.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.

Menéndez Menéndez, M. (2005). De Penélope a Mesalina: el discurso de las revistas para adolescentes. *Colectivu Milenta Muyere*.

Menéndez Menéndez, M. (2006). *El zapato de cenicienta*. Oviedo: Trabe.

Mills, C. (1951). *White collar: the American middle classes*. New York: Oxford University Press.

Moore, R. (2005). Generation Ku: Individualism and China's Millennial Youth. *Ethnology*, 44(4), pp.357-376.

Naidu-Ghelani, R. (2013). Are you middle class? Here's how it's measured. [online] *CNBC*. Available at: <http://www.cnbc.com/id/100926689> [Accessed 7 May 2015].

O'Cass, A. and Choy, E. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumer's involvement in Fashion Clothing and perceived Brand Status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5),

pp.341-352.

Obligado, C. (2000). *Qué me pongo*. Barcelona: Plaza & Janés.

Ocn.com.cn, (2014). Statistics of FDI (Foreign Direct Investment) in China in December, 2013. [online] Available at: <http://www.ocn.com.cn/info/201401/shijing161135.shtml> [Accessed 4 May 2015].

O'Sullivan, T. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.

Pavlova, M., Simoes, E., Weber, S. and Sokolov, A. (2014). Gender Stereotype Susceptibility. *PLOS ONE*, 9(12).

Pugh, M. (1997). The Women's Movement. [online] *Historytoday.com*. Available at: <http://www.historytoday.com/martin-pugh/womens-movement> [Accessed 27 May 2015].

Reischauer, E. (1974). The Sinic World in Perspective. *Foreign Affairs*, 52(2), p.341.

Roberts, D. (1997). Blazing Away At Foreign Brands In China. [online] *Businessweek.com*. Available at: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/1997-05-11/blazing-away-at-foreign-brands-in-china> [Accessed 13 Jun. 2015].

Robertson, T. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), p.14.

Rocha-Sánchez, T. and Díaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de psicología*, 1(21), pp.42-49.

Rocha-Sánchez, T. and Díaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres. *anales de psicología*, 21(1), pp.42-49.

Rolón-Collazo, L. (2002). *Figuraciones*. Madrid: Iberoamericana.

Schor, J. (2004). *Born to buy*. New York: Scribner.

Schudson, M. (1993). *Advertising, the uneasy persuasion*. 3rd ed. London: Routledge.

SCIO, (1994). The Situation Of Chinese Women. [online] News.xinhuanet.com. Available at: http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2002-11/18/content_633184.htm [Accessed 26 May 2015].

Sheth, J., Newman, B. and Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp.159-170.

Solomon, M., Ashmore, R. and Longo, L. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), pp.23-34.

Statista, (2013). Leading fashion magazines in China by average reach 2012 | Statistic. [online] Available at: <http://www.statista.com/statistics/274304/leading-fashion-magazines-in-china-by-average-reach/> [Accessed 5 May 2015].

Statista, (2015). China - share in the global luxury goods market up to 2015 | Statistic. [online] Available at: <http://www.statista.com/statistics/279464/chinas-share-in-the-global-luxury-goods-market/> [Accessed 10 May 2015].

Statista, (2012). Distribution of advertising expenditure of leading luxury brands in China in 2012, by medium.

Sun, H. (2007). Riben chubanye xianzhuang: Wei bengkui dan ren xiaotiao [The current situation of publishing industry in Japan: Has not collapsed but is still in depression]. Beijing: China Press and Publishing Journal.. [online] Available at: http://www.chinaxwcb.com/xwcbpaper/html/2007-10/08/content_12010.htm.

Sun, Y. (2003). Qi Kan Zhong Guo [Periodicals of China]. Beijing: China Society Press, pp.90-92.

Tang, K. (2006). Zhong guo nv xing shi shang za zhi yun zuo mo shi tan [A thesis on operation patterns of ladies' fashion magazines in China]. Postgraduate. Hunnan Normal University, Changsha, China.

Tomlinson, J. (1994). A Phenomenology of Globalization? Giddens on Global Modernity. *European Journal of Communication*, 9(2), pp.149-172.

Tomlinson, J. (1996). Cultural globalisation: Placing and displacing the west. *The European J. of Development Res.*, 8(2), pp.22-35.

Tu, S., Liao, P. and Chang, Y. (2006). Gender-Role Attitudes in Taiwan and Coastal China. *KASYA*, 17(2), pp.95-109.

Veblen, T. and Chase, S. (1934). *The theory of the leisure class*. New York: Modern library.

Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *J Brand Manag*, 11(6), pp.484-506.

Wang, C., Chen, Z., Chan, A. and Zheng, Z. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), pp.169-186.

Wang, H. (2005). "Hejing shidai" de guize zaizao: Dui guoji banquan hezuo zazhi de jidian sikao [The recreation of the rules in "The times of cooperation and competition": Several concerns about international cooperation of women's magazines]. *Editors Monthly*, 1, pp.26–28.

Wang, H. (2007). Yi Jin Dai Chu, Shuang Xiang Gong Ying—Zhong Wai Qi Kan He Zuo Gai Kuang [For mutual benefit and win-win - an introduction of the cooperative relationship between Chinese and foreign periodicals]. *Media*, (5), p.21.

Wang, H. (2012). Five New Trends of Chinese Consumers. [online] *Forbes*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/helenwang/2012/12/17/five-new-trends-of-chinese-consumers/2/> [Accessed 31 May 2015].

Wang, N. (2006). Cong Ruili Kan Nüxing Shishang Zazhi De Chenggong On the success of women's fashion magazines from the magazine Rayli. *YOUTH JOURNALIST*, 8.

Wen, J. and Fang, Y. (2003). Yangzazhi "Zhongwenban" kouzi weikai: Banquan hezuo jiangbei guifan [Chinese editions of international magazines are not allowed, international cooperation will be limited to the criteria]. [online] *People*. Available at: <http://www.people.com.cn/GB/jingji/1038/2125467.html> [Accessed 1 May 2015].

Weston, T. and Jensen, L. (2000). *China beyond the headlines*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.

Wong, N. and Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in

Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), pp.423-441.

Wood, J. (1994). *Gendered lives*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub.

Wu, B. (2012). Wo Guo Nü Xing Shi Shang Za Zhi De Guang Gao Tou Fang Xian Zhuang Fen Xi [Analysis of the current situations of the advertisement in the Chinese women's fashion magazines]. *Science & Technology for China's Mass Media*, 14, pp.9-10.

Wu, X. (2003). Nü Xing De Sheng Ti Hua Ji Qi Lan Yong (The Symbolization and Abuse of the woman's body). [online] Csm.org.cn. Available at: <http://www.csm.org.cn/view.php?id=1337> [Accessed 2 May 2015].

Xia, B. (2006). Cong Shi Shang Za Zhi Kan Dang Dai She Hui De Xiao Fei Wen Hua [Analysis of Consumo Culture in Modern Society Through Fashion Magazine]. Postgraduate. Xiamen University.

Xia, D. (2010). Nü Zhuang Zhong Xing Hua Feng Ge Ji Cheng Yin Yan Jiu [Research on Neutral Style of Women's Wear and its Causes]. Postgraduate. Northeast Normal University.

Yan, Y. (2010). Cong Shi Jie Fu Zhuang Zhi Yuan Kan Shi Shang Nü Xing Xing Xiang Bian Qian [The transformation of women's fashion images from ELLE]. Postgraduate. East China Normal University.

Yang, C. (2007). He Zoo Yu Tan Suo Da Zao Shi Shang Zi Zhu Pin Pai [Cooperating and Exploring to Establish an Self-owned Brand of Fashion Magazine. *Media*, (5), pp.23-25.

Yang, Y. (2009). Shi Lun Quan Qiu Nü Xing Shi Shang Za Zhi ELLE de Zhongguo Hua [The 'chinization' of international women's fashion magazines ELLE]. Postgraduate. Shanxi Normal University.

Ye, Y. (2010). Analysis of the localization strategy of international women's fashion magazines in China - an example of Shi Shang COSMO's copyright cooperation. Postgraduate. Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences.

Yu, F. (2005). Zhong Chan Jie Ji Xiao Fei Wen Hua Te Zheng [The consumer culture characteristics of the middle class]. *New Economy*, (3), pp.34-43.

Yu, P. (2007). Zhongfa qikan hezuo dianfan ELLE zazhi [A model of Chinese-French magazines ELLE]. *Information on Publication*, 10, p.32.

Zhang, X. (2010). The Development and Characteristics of Mass Communication in the Context of Popular Culture - the Study of Fashion Magazine During China's Reform and Opening Up Three Decades. Postgraduate. Beijing Institute Of Fashion Technology.

Zhang, Z. (2013). The research on the consumer culture in China since the reform and opening up - taking Beijing as an example. PhD. Beijing Jiaotong University.

Zhao, Y. (2010). Historical Evaluation of Chinese Fashion Magazine. Fujian: Fujian People Publishing Press.

Zhou, L. and Hui, M. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), pp.36-58.

Zhou, X. (2007). *Wen Hua Biao Zheng Yu Wen Hua Yan Jiu* [Culture Representation and Culture Studies]. Beijing: The Peking University Publishing House.

9. Anexos

A continuación se exponen las portadas de las revistas femeninas analizadas, incluidas la fecha de los ejemplares.

Shi Shang, COSMOPOLITAN



Enero, 2015



Febrero, 2015



Junio, 2015

Fu Shi Mei Rong, Vogue



Febrero, 2015



Marzo, 2015

Shi Jie Shi Zhuang Zhi Yuan, ELLE



Enero, 2015



Febrero, 2015



Mayo, 2015

Fu Shi Yu Mei Rong, Rayli



Enero,2015



Febrero,2015



Marzo, 2015

Mina



Enero, 2015



Febrero, 2015



Marzo, 2015